



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA
“GOMITAS NUTRIKIDS”
LA NUEVA ENSALADA DE VEGETALES**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A:
RAMIRO GERARDO AGUILERA ORTEGA



ASESORA: VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

MEXICO, D. F.

DICIEMBRE 2013



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.

Índice

Introducción	6
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	
1.1 Concepto de Publicidad	8
1.2 Estrategia Creativa	10
1.3 Estrategia de Medios	21
1.4 La persuasión	60
1.5 Posicionamiento	73
1.6 La vida de un producto	79
1.7 Creación de marcas	86
CAPÍTULO 2. LA IMPORTANCIA DE COMER SANAMENTE	
2.1 Healthlife Nutrition, S. A. de C. V.	94
2.2 Misión	94
2.3 Visión	94
2.4 Objetivo	94
2.5 Teoría de los alimentos	94
2.6 La línea Sugar Free	95
2.7 Productos	95
2.8 Competencia	97
2.9 Distribución y comercialización	97
2.10 Ventajas competitivas	97
2.11 La línea Nutrikids	98
2.12 Productos de la Línea NutriKids	98
2.13 La Nueva Ensalada de Verduras	99
2.14 Valores Nutricionales	99
2.15 Situación Cultural	100
2.16 Ventajas Competitivas	100
2.17 Canales Comerciales	100
2.18 México	100
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA “GOMITAS NUTRIKIDS, LA NUEVA ENSALADA DE VEGETALES”	
3.1 Brief del producto	102
3.2 Estrategia Creativa	
3.2.1 Concepto Creativo	103
3.2.2 Target	103
3.2.3 Objetivo Publicitario	103
3.2.4 Racional Creativo	103
3.2.5 Insight	103
3.2.6 Tono de la campaña	104
3.3 Campaña de lanzamiento	104
3.4 Estrategia de medios	104
3.4.1 Selección de Medios	106
3.5 Presupuesto	106
3.6 Ejecuciones	108
3.6.1 Ejecuciones para Radio	109

3.6.2 Ejecución para prensa	111
3.6.3 Ejecución Display para Centros Comerciales	112
3.6.4 Ejecución Bolsa impresa	113
Conclusiones	114
Bibliografía	118

INTRODUCCIÓN

Posicionar un producto nuevo en el gusto y preferencia del público nunca ha sido tarea fácil y menos cuando se trata del consumo de verduras entre la población.

Con la presente campaña publicitaria se pretende obtener un fuerte impacto entre los habitantes del Distrito Federal, quienes mediante una golosina tradicional convertida en un producto nutricional como Gomitas Nutrikids, aprendan y disfruten de los beneficios que tiene el comer vegetales de manera regular en nuestra dieta, misma que se caracteriza por una alta ingesta de productos “chatarra”, como golosinas con alto contenido de azúcar, refrescos, frituras de maíz y un régimen alimenticio que más que nutrir lo que busca es satisfacer antojos que con el tiempo se convierten en pésimas costumbres que a lo largo del tiempo han arrojado resultados negativos, como un grave problema de obesidad que coloca al pueblo mexicano en un nada satisfactorio primer lugar mundial en la materia.

Las gomitas son una golosina que atrae a niños y adultos. Sus colores y sabores las hacen diferentes de los demás dulces y productos chatarra. Comer golosinas es un acto lúdico que invita a la relajación y al disfrute, pero que si se hace sin medida, puede tener repercusiones en la salud del individuo, sin importar género ni edad. Gomitas Nutrikids tiene cualidades que establecen una diferencia abismal con sus competidores. Y es que aunque aparentan ser gomitas tradicionales, con colores llamativos, textura y sabores similares, tienen un sello absolutamente distintivo: son un verdadero alimento nutritivo.

Cada gomita es una verdura deshidratada. Una gomita roja es un jitomate. Una gomita verde es un conjunto de chícharos. Una gomita anaranjada es una zanahoria. De esta manera, cada vez que el niño o adulto come Gomitas Nutrikids, está comiendo de manera divertida y sin presión de algún tipo una verdadera ensalada de verduras, que se verá reflejada en su salud al alimentarse y no consumir azúcar.

En el primer capítulo de la presente tesina se hace un resumen sobre los *Fundamentos para realizar una campaña de publicidad*, desde el concepto de publicidad hasta la creación de marcas. Conocer la teoría que enmarca a la publicidad nos acerca al conocimiento que se necesita para poder realizar campañas que sean una inversión y no un gasto para el cliente, y que se vean reflejadas en ventas. Además, ayuda a entender que la publicidad es mucho más que una frase ocurrente, una idea chistosa o cualquier cosa que llame la atención. Atrás de una gran campaña de publicidad hay un enorme trabajo de investigación, de consideraciones, análisis y trabajo grupal entre muchos participantes que hace mucho tiempo han rebasado a la agencia de publicidad. En el segundo capítulo, *La importancia de comer sanamente*, se ofrece un panorama general de la empresa que comercializará estas golosinas nutricionales y su compromiso con la salud de sus consumidores. En el tercer capítulo, se hace una *Propuesta de campaña*. A partir del brief del producto, se plantea la estrategia creativa, que incluye el concepto creativo, la definición del target, el objetivo publicitario, el racional creativo, insight y tono de la campaña de lanzamiento que corresponde como producto nuevo; finalmente se presenta la estrategia de medios, el presupuesto para efectuarla y las ejecuciones.

La campaña va dirigida a toda la familia en general, pero particularmente a las mamás, que aunque en estos tiempos muchas de ellas trabajan, siguen siendo quienes deciden los alimentos que consume su familia. Si se logra persuadir a las mamás de las bondades que ofrecen estas golosinas, entonces se dará un paso adelante en el consumo de

alimentos nutricionales naturales, como son las verduras. La idea central de la campaña es que las familias mexicanas encabezadas por las mamás, recuperen la buena costumbre de comer verduras, ahora de una forma divertida al disfrutar de un innovador producto presentado en forma de golosina, y con sabor a gomitas tradicionales, pero con la novedad de encontrar una completa ensalada de verduras que contiene todos los valores nutricionales de las mismas.

Apoyarse en los personajes de Plaza Sésamo, podría parecer poco novedoso, pero sus características, buena presencia y aceptación en las familias mexicanas ha prevalecido a lo largo del tiempo y brinda la oportunidad de que a la par de fomentar valores se puedan identificar con una manera sana de comer, con todos los beneficios que conlleva. De ahí la decisión de tomarlos como imagen de la campaña, especialmente al monstruo come-galletas, quien ahora *ya come verduras y le encantan*.

Si hacer una campaña publicitaria es siempre interesante y representa un reto, realizar la campaña de un producto que sin duda beneficiará auténticamente a los consumidores de todas las edades, se convierte en un privilegio.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

“El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, no importa las nuevas técnicas y formas a que recurra su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo el 90% de la población mundial será urbana. La publicidad contribuirá, cada vez más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda. Aun los que la combaten intransigentemente, han reconocido ya que a un nivel superior de producción corresponde un nivel más alto de necesidades, en el módulo cambiante de cada época y de cada comunidad.”

Eulalio Ferrer¹

1.1 Concepto de Publicidad

Hace más de un siglo, Albert Lasker, considerado el padre de la publicidad moderna, definió el término publicidad como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un por qué”². Por supuesto que esto fue antes del advenimiento de la radio, la televisión e internet. Era un mundo muy limitado en materia de comunicaciones en comparación a nuestros días.

Las definiciones que hoy se pueden encontrar varían desde la perspectiva de quien las emite. Así un periodista, un economista, un sociólogo y un consumidor tendrán definiciones muy diferentes, que irán desde un proceso de comunicación o mercadotecnia, a persuasión o una verdadera molestia, y otros se concentrarán en su importancia económica, ética o social.

La *publicidad* (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Definición de Publicidad, Según los expertos:

- O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad como: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”³.
- Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁴.
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los

¹ Eulalio Ferrer, *La Publicidad, Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México, 1980, p. 93.

² William F. Arens, *et al*, *Publicidad*, McGraw-Hill Interamericana, México, 2008, p. 7.

³ Tomas O’Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, *Publicidad*, International Thomson Editores, Pág. 6.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, s/lugar de edición, p. 470.

puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”⁵.

- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”⁶.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”⁷.
- “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991).⁸”

Tomando en cuenta las definiciones anteriores y considerando los puntos coincidentes de los diferentes autores, llego a la siguiente definición de publicidad:

- *Publicidad es toda Comunicación no personal de ideas, bienes, servicios u organizaciones, pagada por un patrocinador identificado, transmitida en espacios comprados a medios masivos de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado e individuos para informar y persuadir a una audiencia en particular.*

⁵ William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, de Mc Graw Hill, s/lugar de edición, p. 569.

⁶ American Marketing Association, *MarketingPower.com*, (en línea), Dirección URL: <http://www.marketingpower.com>. (consulta: 22 de septiembre de 2012)

⁷ s/autor, *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., s/lugar de edición, p. 282.

⁸ Mariola García-Uceda, *Las claves de la Publicidad*, ESIC EDITORIAL, Madrid, 2011, p. 29.

1.2 Estrategia Creativa

La realización de una campaña publicitaria requiere del seguimiento de una serie de pasos relacionados entre sí a través de los diferentes departamentos que integran una agencia de publicidad. En el presente apartado se expone las principales herramientas para desarrollar una estrategia creativa.

Existe bibliografía especializada en este tema, sin embargo, la publicidad en México tiene variantes según el tipo de agencia de publicidad, ya sea transnacional o nacional, pero lo que a continuación fundamento es lo que comúnmente se usa.

El equipo de la agencia y el cliente deben entender y estar de acuerdo con estos cuatro elementos de la estrategia de publicidad: blanco, producto, medios y mensaje, antes de que comience cualquier trabajo creativo. En la mayoría de las agencias, el grupo de gestión de cuentas es responsable de desarrollar la estrategia de publicidad. En algunas agencias grandes, los planificadores de cuentas dedican una gran cantidad de tiempo a investigar el mercado. Luego preparan la estrategia de publicidad con información y aprobación de la gerencia de cuentas. Cuando se ha completado la tarea de desarrollo de la estrategia, la gente de cuentas prepara un resumen creativo para comunicar la estrategia al departamento creativo.⁹

La estrategia creativa o creación publicitaria es la fase del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria en la que se encuentran la creatividad y el trabajo de la agencia.

Los ingredientes principales son: la elaboración de un brief creativo y los objetivos de la mercadotecnia.

La creatividad publicitaria busca el cómo decir las necesidades de los clientes, mediante mensajes originales impactantes y persuasivos. En este último punto, se expondrá más a profundidad las diferentes formas de persuasión.

El eje de comunicación

Es la línea argumental del mensaje, ya que se convierte en el motor que activa los mecanismos de compra del receptor del mensaje. Se traduce en una satisfacción para el consumidor a través del producto, expuesto con la intensidad suficiente para que le invite a tomar la acción de búsqueda y pueda resolver su necesidad.

El eje de comunicación es el elemento creativo con el que la copy strategy intentará descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.

El eje de comunicación como elemento motivador del consumidor, se convierte en la primera fase del proceso creativo que analiza a fondo el producto con todos sus atributos y estudia las ventajas e inconvenientes de cada necesidad para convertirse en eje del mensaje.

⁹ William F. Arens, *op cit*, p. 374.

El concepto de comunicación

La representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje es conocido como concepto de comunicación o idea "creativa". A diferencia del eje de comunicación, que sólo nombra la satisfacción, la idea creativa hace que viva en la mente del receptor. Esa satisfacción la podemos evocar de dos maneras: de forma directa o inducida. En el primer caso se dice de forma clara, facilitando la comprensión del mensaje. En cambio, la evocación inducida persuade, por lo que la participación del receptor debe ser activa. Es un tipo de mensaje que capta con mayor facilidad la atención del receptor, pero que por otro lado corre el riesgo de variadas interpretaciones.

Con el concepto de comunicación (también conocido como *concepto creativo*), se busca el impulso del producto en el largo plazo. Además, debe ser flexible, para que se incorpore a todos los soportes seleccionados, sean estos de medios convencionales como la radio o la televisión, o no convencionales, como la publicidad directa.

En la fase de la *Estrategia Creativa*, también conocida como *creación publicitaria*, los ingredientes principales son la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Pero debe aclararse que la creatividad debe estar apoyada en la estrategia para evitar trabajo innecesario e ineficaz que no ayude a la solución del problema. De esta manera la realización de las ejecuciones, sea cual sea el formato y el medio a emplear, tendrán un enfoque y una codificación adecuada que responda al objetivo publicitario, buscando mensajes originales, impactantes y persuasivos.

La estrategia creativa buscará, por un lado, establecer la estrategia de contenido, es decir, el eje de comunicación y el concepto creativo que le darán forma al mensaje, y por el otro, la definición de cómo expresarlo simbólicamente, o sea, la estrategia de codificación.

Como expone Mariola García-Uceda, en su libro *Las Claves de la Publicidad*, definir los elementos fundamentales de la estrategia publicitaria nos ayudará a definir soluciones en comunicación que aseguren la eficacia de la campaña:

1. Público objetivo. Definir al público al que nos dirigimos por características cuantitativas como las de tipo socio-económicas y psicográficas, así como sus características cualitativas, como estilo de vida, hábitos, aspiraciones, valores.
2. Problema. Clarificar el problema que queremos resolver, es decir, qué necesidad del consumidor resolverá.
3. Posición. Es necesario que se analice el posicionamiento que decidimos tenga el producto en la mente del target definido.
4. Producto. Definir los atributos del producto mediante su completa descripción, de la que surgirán cómo será percibido y sus atributos positivos, negativos, informativos y persuasivos.
5. Prioridad, promesa o beneficio. Determinación del atributo principal en relación con la competencia, público-objetivo y características del mercado.
6. Prueba (*Reason Why*). Son las pruebas que podemos aportar para demostrar que los beneficios prometidos son reales.
7. Presentación. Definición del tono y ritmo del mensaje, así como los usos del producto a mostrarse.
8. Punto de diferencia. Qué elementos se usarán para diferenciar el mensaje y motivar al consumidor a decidir su compra a nuestro favor.
9. Plataforma de difusión. Qué medios y soportes se usarán.

Tipos de estrategias publicitarias

Este instrumento de comunicación adquiere distintas formas, de acuerdo a la estrategia de marketing, con lo que se persigue el objetivo, ya sea de ventas y/o posicionamiento.

Hay tres tipos de estrategias de publicidad (Mariola García-Uceda):

1. Estrategia competitiva
2. Estrategia de desarrollo
3. Estrategia de fidelización

1.1 Estrategias publicitarias competitivas. Se trata de restar ventas a la competencia mediante el conocimiento de lo que ofrecemos e induciendo a que lo prueben. Existen diversos tipos de estrategias competitivas:

- Estrategias competitivas. Muestra las ventajas que tiene nuestra marca sobre la competencia.
- Estrategias financieras. Establece una mayor presencia que la competencia.
- Estrategias de posicionamiento. Asocia la marca con valores del destinatario. Busca un lugar en la mente del consumidor.
- Estrategias de imitación. Busca imitar al líder o a la competencia.
- Estrategias promocionales. Intenta contrarrestar acciones de la competencia. Son agresivas y suelen acompañarse simultáneamente con dos estrategias complementarias
 - a. Estrategias de empuje o *Push strategy*. Fuerza la venta motivando a los puntos de venta, a la fuerza de venta de la empresa y a los distribuidores.
 - b. Estrategias de tracción o *Pull strategy*. Se incita a la compra estimulando al consumidor final.

1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo. Se busca incrementar la demanda y con ello el número de clientes y se presentan en dos diferentes tipos:

- Estrategias extensivas. Su meta es convencer nuevos consumidores mediante innovaciones técnicas, bajas de precios o cambios de hábitos en los consumidores.
- Estrategias intensivas. Trata de que los clientes actuales consuman más y se procura al largo plazo.

1.3 Estrategias publicitarias de fidelización. Buscan un mercado cautivo, reteniendo a los actuales consumidores manteniendo su fidelidad y aumentando las campañas publicitarias en número y frecuencia.

Plataforma de Comunicación o Copy Strategy

Este es un ejercicio sistemático que nos ayuda a definir *Qué decir*. Se fundamenta en el concepto de “Única Proposición de Venta” (UPS) de Roser Reeves (1961), que trata de encontrar un solo argumento de venta, mismo que nos ayudará a elegir un valor comunicativo, ya sea emotivo o racional, que pueda argumentarse. Esta elección va a depender del objetivo y posicionamiento que se buscan alcanzar de acuerdo a las motivaciones y expectativas del consumidor, junto con su entorno socio-cultural.

Al definir el contenido de la copy, se define el beneficio argumentativo del producto, que deberá ser: significativo (pensando en lo que el consumidor quiere oír del producto), creíble (convencer al consumidor de que lo que se dice es cierto); y estimulante (que provoque deseo de acción en el consumidor). Servirá para orquestar la creatividad y los medios a elegir.

La redacción típica de la copy strategy se hace pensando en que *parte de un objetivo y un posicionamiento*, que tiene *un propósito* concreto que busca responder a un *público objetivo*, a una *promesa*, a un *razonamiento (Reason Why)*, que se le dará un *tono* y que busca una *actitud-respuesta* del consumidor al mensaje visto o escuchado.

De esta manera la redacción quedaría:

Convencer a... (público objetivo), que comprando... (tal marca, tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque... (argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio).¹⁰

“El resumen creativo sirve como la guía del equipo creativo para escribir y producir el anuncio. En algunas agencias puede conocerse como *plataforma de texto*, un *plan de trabajo*, o un *documento de estrategia de texto* (o *creativo*). Sin importar el nombre, es una simple declaración escrita de los puntos más importantes a considerar en el desarrollo del anuncio o campaña; el quién, por qué, qué, dónde y cuándo.

- *¿Quién?* ¿Quién es el prospecto en función de las cualidades conductuales geográficas, demográficas y/o psicográficas del prospecto? ¿Cuál es la personalidad del prospecto típico?
- *¿Por qué?* ¿El consumidor tiene deseos o necesidades específicos a los que el anuncio debería apelar? Los anunciantes usan dos categorías amplias de atractivos. Los atractivos racionales se dirigen a la necesidad funcional práctica del consumidor del producto o servicio; los atractivos emocionales se orientan a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor. Para una muestra de atractivos específicos dentro de estas categorías, véase la figura 12-1.
- *¿Qué?* ¿El producto tiene características especiales para satisfacer los requerimientos del consumidor? ¿Qué factores apoyan la afirmación del producto? ¿Y éste cómo está posicionado? ¿Qué personalidad o imagen (del producto o la compañía) pueden crearse o han sido creadas? ¿Qué ventajas o desventajas percibidas necesitan abordarse?
- *¿Dónde y cuándo* se comunicarán estos mensajes? ¿A través de qué medio? ¿En qué momento del año? ¿En qué área del país?
- Por último, *¿qué estilo, enfoque o tono* usará la campaña? Y, en general, ¿qué dirá el texto?

El resumen creativo identifica los beneficios que se presentarán a los consumidores, aunque no cubren su ejecución. *Cómo* se presentarán los beneficios es la labor del equipo creativo.¹¹

¹⁰ Mariola García-Uceda, *op. cit.*, p. 262.

¹¹ William F. Arens, *op. cit.*, p. 374.

Cada agencia tiene su propio resumen creativo. He aquí unos ejemplos que nos da William F. Arens:

Procter & Gamble y Leo Burnett usan un resumen creativo simple con tres partes.

1. *Una declaración objetiva.* Es una descripción concisa y específica de lo que se supone que logrará la publicidad o qué problema se cree que resolverá. La declaración objetiva también incluye el nombre de la marca y una descripción específica breve del consumidor seleccionado. Por ejemplo,

La publicidad convencerá a los guitarristas serios de que la Guitarra Taylor es un instrumento distintivo de gran valor y los persuadirá de considerarla la próxima vez que estén en el mercado en busca de una guitarra acústica.

2. *Una declaración de apoyo.* Es una descripción breve de la evidencia que respalda la promesa del producto: la razón para el beneficio. Por ejemplo,

El apoyo es que las Guitarras Taylor se construyen a mano con las maderas más finas disponibles, lo cual le da al instrumento un sonido dulce distintivo.

3. *Una declaración del tono o carácter de la marca.* Es una afirmación breve del tono de la publicidad o del carácter a largo plazo de la marca. Las declaraciones del tono son descripciones emocionales a corto plazo de la estrategia de publicidad. Las declaraciones del carácter de la marca son descripciones a largo plazo de los valores perdurables de la marca, cosas que le dan al producto acción de marca. Una declaración de tono podría redactarse así.

Figura 12-1: Atractivos publicitarios seleccionados¹²

Enfoque Necesidades	Atractivos publicitarios seleccionados	
	Racional	Emocional
Autorrealización	Oportunidad para más ocio Eficiencia en la operación o uso	Ambición Evitación de una tarea laboriosa Curiosidad Entretenimiento Placer de reacción Simplicidad Deporte/juego/actividad física
Estima	Fiabilidad de la calidad Fiabilidad en el uso Mejora de las ganancias Variedad de la selección	Orgullo de la apariencia personal Orgullo de la posesión Estilo/belleza Gusto
Social	Limpieza Economía en la compra	Cooperación Devoción a otros Culpa Humor Confort en el hogar Romance Atracción sexual Logro social Aprobación social Simpatía por otros
Seguridad	Durabilidad Protección de otros Seguridad	Temor Salud Seguridad
Fisiológica	Descansar o dormir	Apetito Confort personal

¹² *Ibid*, p. 375.

El tono de la publicidad de las Guitarras Taylor debería transmitir belleza, calidad, sofisticación y valor, con apenas un toque de humor afable.

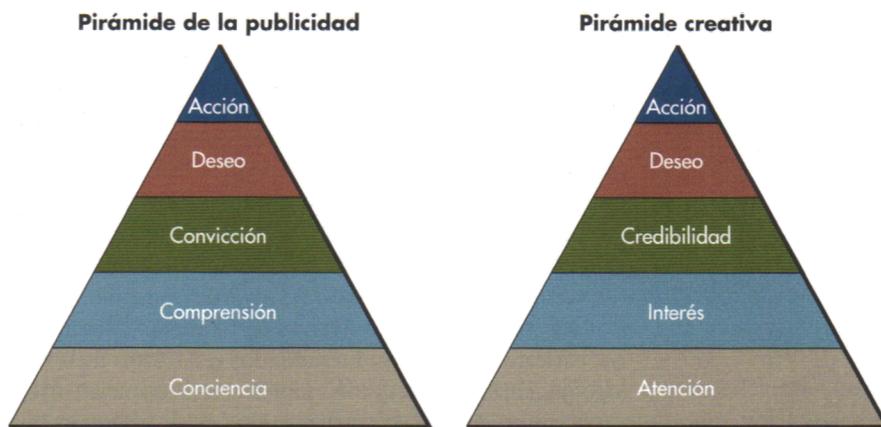
Por otra parte, una declaración del carácter de la marca podría redactarse de este modo:

Guitarras Taylor, hechas a mano con los materiales más finos para dar el sonido más dulce.

La entrega del resumen creativo al departamento creativo da por terminado el proceso de desarrollar una estrategia de publicidad. También marca el principio del siguiente paso: el *proceso creativo de la publicidad*, en el cual el equipo creativo desarrolla una estrategia de mensaje y comienza la búsqueda de *la gran idea*. Después de redactar el primer anuncio, el redactor de textos deberá revisar la plataforma de texto para ver si el anuncio está a la altura de las dimensiones de resonancia y relevancia. Si no lo está, el equipo debe comenzar de nuevo.¹³

La pirámide creativa usa una estructura simple de cinco pasos con base a la teoría cognoscitiva que nos explica cómo aprenden las personas información nueva. Muchos textos y diseños publicitarios buscan recordar a los clientes repetir la acción de compra, o bien, persuadir a los nuevos prospectos de clientes a satisfacer una necesidad o deseo emprendiendo alguna acción.

La pirámide creativa ofrece una guía simple para establecer objetivos de redacción de textos.*



• Fuente: Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 389

Marketing es tener visión de futuro, es anticipar, es planear, investigar, analizar, conocer a la competencia. Y el área de marketing lo planifica junto al área de comunicación de la empresa.

La primera fase de esta planificación es conocer el *Objetivo* que la empresa ha asignado para la imagen, ventas y participación del mercado, además de identificar a su mercado de consumidores, su *target* o público objetivo.

¹³ *Ibid*, p. 374.

Todas las decisiones que se tomen para lograr este objetivo estarán fundamentadas en el *Brief*, que debe contener los datos internos y externos de la empresa. Los datos internos son proporcionados por los diferentes departamentos de la empresa, y los externos por empresas de investigación, medios de comunicación y agencias de marketing, que incluyen datos obtenidos por el mismo departamento de marketing de la empresa.

El *Objetivo de Marketing* se perfilará de las listas con problemas y oportunidades que surgen del Brief. Para conseguir este objetivo se diseñará una *Estrategia de Marketing*, que trabajará con sus distintas políticas, como política de producto, de precio, de distribución y de comunicación, haciéndose cargo de sus estrategias sus respectivos departamentos.

En la segunda fase de la planificación, el área de comunicación, con la información que le proporcione marketing, elegirá el *Mix de Comunicación* para decidir las formas de comunicación externa adecuadas para alcanzar el objetivo de comunicación. Cuando se define la utilización de la publicidad, entonces se diseña la *Estrategia de Publicidad*.

Para el desarrollo de esta estrategia, tanto el área de comunicación de la empresa como la agencia de publicidad con la que trabaja, necesitarán la información surgirá de un documento escrito conocido como *Briefing*, en el que el anunciante presenta la situación de comercialización.

Tres fases comprende la Estrategia de Publicidad: Copy Strategy, Estrategia Creativa y Estrategia de Medios.

Plataforma de comunicación o Copy Strategy. Representa las bases por las que el público objetivo preferirá nuestro producto. Responde a las preguntas ¿Qué decir? y ¿A quién decirlo? Se construye en tres pasos:

- Determinación de un segmento, el público objetivo (target).
- Búsqueda de un determinado comportamiento de nuestro segmento.
- Mediante el ofrecimiento del producto al consumidor con un *beneficio* motivador, argumentándolo (*reason why*), como la satisfacción a sus necesidades (*proposición de compra*).

Estrategia Creativa. Esta es la fase que concreta contenido y forma de los mensajes publicitarios. De acuerdo a Mariola García-Uceda, en *Las Claves de la publicidad* (2011), responde a la pregunta ¿qué decir? definiendo la *Estrategia de Contenido*.

Es necesario elegir un *eje de comunicación*, esto es, el valor más representativo del producto relacionado a la principal motivación del receptor. Este eje deberá representarse mentalmente como un concepto, el *concepto creativo*, que será aprovechado por la Copy Strategy.

Esta representación simbólica del contenido del mensaje se traducirá al receptor mediante códigos visuales, verbales o sonoros, manteniendo esta *estructura creativa*, sintonizada con el target, buscando que sea original, sorpresiva, comprensible y memorable. Así se da paso a la *Estrategia de Codificación*, que responde a la pregunta ¿cómo decirlo?

Ahora se empiezan a crear proyectos, dando forma al contenido del mensaje, organizando y seleccionando los elementos simbólicos que cumplen las expectativas.

Y la tercera fase, la *Estrategia de Medios*, que se trata en el siguiente punto de este capítulo.

La estrategia de contenido es la primera fase del proceso de creación, y en ella se selecciona el eje de comunicación, que se convertirá en la línea argumental del mensaje, en el motor que decidirá la compra. Se busca el valor más significativo que tiene el producto y relacionarlo con la principal motivación del consumidor.

En esta fase del proceso se debe: a) *analizar* detalladamente el producto para encontrar sus atributos tanto físicos como emocionales y *relacionarlo* con las motivaciones o frenos del target; b) *estudiar* ventajas y desventajas de dichas motivaciones o frenos para concluir si este producto puede responder a la satisfacción ofrecida; c) *respetar* los criterios de: inocuidad (el eje no debe provocar temores), originalidad (el eje elegido no debe ser usado por la competencia), universalidad (el eje debe coincidir con una necesidad coincidente con la mayoría del target), fuerza (grado de significación para el público objetivo), vulnerabilidad (si se elige eliminar un freno, el eje debe responder a ello); d) *ponderar* los criterios y hacer la elección.

Los siguientes son algunos ejemplos de ejes usados frecuentemente (Kaatz, 1994): *sabor* (refrescos), *hambre* (productos de alimentación), *confort* (productos del hogar), *belleza* (productos de belleza, cremas, espumas de baño), *atractivo para otros* (moda, restaurantes), *bienestar de nuestros seres queridos* (guarderías, pañales), *aventura o valor* (productos deportivos), *status social* (autos, relojes, casas), *bienestar físico* (productos de salud), *aprobación por parte de los demás* (autos, moda, masters), *deseo de protección* (bancos, compañías de seguros), *sentimiento de superioridad, temor* (prevención médica, sida, cáncer), *diversión y juegos* (juguetes, juegos de mesa, viajes), *economía* (financieros, campañas basadas en el precio del producto), *eficiencia* (productos de computación, computadoras), *limpieza* (productos de limpieza para el hogar, ambientadores), *seguridad* (coches, seguros, puertas y ventanas), *felicidad* (viajes, moda, perfumes, lotería, bingos), *romance y/o sexo* (perfumes, bebidas alcohólicas), *emoción* (viajes, productos deportivos), *reposo* (viajes, balnearios), *ambición* (coches, masters), *simpatía* (higiene infantil, campañas sobre los animales), *evitación del dolor* (productos de salud, productos morales), *entretenimiento* (juegos, viajes, el azar, videojuegos), *curiosidad* (enciclopedias), *seriedad, permanencia y paz*.

Se pueden clasificar tres tipos de mensajes publicitarios de acuerdo al eje de comunicación: a) *mensajes producto*, si el eje está en la utilidad del producto (de moda, zapatos o productos-herramienta, como los coches, equipos de música...); b) *mensajes resultado*, si la satisfacción no es perceptible, si se encuentra en su uso (productos funcionales, como detergentes y de alimentación); c) *mensajes universo*, cuando el efecto motivador está en la apropiación simbólica de valores, cuando además del producto se compra su atmósfera (bebidas alcohólicas, relojes, con fuerte contexto social, perfumes, con fuerte contexto mágico).

La estructura del mensaje, el concepto comunicativo, o idea “creativa”, es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje.

Desarrollo y Evaluación de los Mensajes Publicitarios

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará, que se evalúe su trabajo y que se lleve a cabo de manera efectiva.

Los mensajes publicitarios son similares a los literarios, ambos se dirigen a un receptor universal (ejecutivos, jóvenes, amas de casa...), debiendo considerar la naturaleza del receptor, y de sus mensajes para conectar con su Psicología, su lenguaje pudiendo utilizar los signos visuales, es decir, las imágenes que se combinan con los signos lingüísticos en un mensaje pudiendo mantener así una relación de complementariedad o de redundancia.

- Relación de complementariedad: cuando un sistema complementa a otro porque uno no puede comunicar lo que desea, o porque contribuye a que lo exprese mejor.
- Relación de redundancia cuando se repite algo que se ha comunicado con otro signo.

Al crear un mensaje publicitario, debemos hacernos dos preguntas: ¿qué decir? Y ¿cómo decirlo?. La primer interrogante se resuelve planteando aquél objetivo que el anunciante desea conseguir con el mensaje. Mientras que la segunda interrogante tiene que ser resuelta por el equipo creativo dentro del amplio margen de referencia que presenta la estrategia creativa establecida.

La estructura de todo anuncio está formada fundamentalmente por tres elementos, los cuales son:

- El eje del mensaje, se basa en la estimación de una motivación, que es el elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante, la elección del eje del mensaje debe realizarse por medio de un profundo y amplio conocimiento de las motivaciones y frenos existentes entre la población, a través de diversos criterios de universalidad, fuerza, inocuidad, polivalencia y originalidad
- El concepto de comunicación, es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo. Puede expresarse a través de dos vías alternativas: la evocación directa (describe directamente la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor), y la evocación indirecta (radica en la inducción de la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor a través de lo que se dice y/o se muestra)
- El esquema de transmisión, está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante

Los textos publicitarios, desde el punto de vista de los contenidos, intentan tocar fibras tan sensibles como los intereses económicos y sociales, los sentimientos familiares, ideales, patrióticos, impulsos, eróticos (virilidad o feminidad, seducción...), y esto lo hacen a través de textos breves, y se proponen chocar y atraer al lector por su ingenio, por su capacidad persuasiva, procurando obtener una reacción favorable. Con el fin de arrastrar la voluntad del receptor por medio de un slogan, el cual está formado por una palabra, una frase, e incluso doble frase, acompañada en ocasiones de una marca y un logotipo, con la que normalmente se cierra el mensaje, debiendo el slogan sintetizar el concepto que se desea transmitir.

Un slogan en el plano teórico puede considerarse bueno: si es fácil de recordar (cuanto más corto sea un slogan más fácil será de recordar, tres palabras sería lo justo, más palabras resultaría difícil), si es de fácil comprensión (un slogan no debe estar unido a una

imagen, ya que si así fuese sólo se comprendería mediante un medio audiovisual, por lo que la comprensión debe estar en el mismo slogan.

Atrapar nuestra atención y nuestra imaginación, así como ayudar a la memoria son quizás las funciones primarias del lenguaje publicitario, con frases fáciles de repetir y recordar.

Algunos aspectos del lenguaje publicitario son :

1. Credibilidad: Lo importante no es que el anuncio sea cierto, sino que el público que vea ese anuncio crea que es cierto
2. Simplicidad: A muchas personas no les gusta leer publicidad, por eso la simplicidad es una exigencia para el redactor publicitario
3. Legibilidad: Para que el cliente pueda entender el objetivo del mensaje, los redactores publicitarios evitan el uso de frases largas y palabras poli silábicas
4. Clichés y Superlativos: Los clichés mas usados ¡gratis, nuevo, oferta, rápido, feliz, desafío, ahora, deseo, anuncio, aquí está, acaba de llegar, milagro, presentación, importante, sorprendente, algunos clichés son poco creíbles, como ¡revolucionario, mágico mientras que otros funcionan como: gratis, fácil, nuevo
5. Connotación: Es la función predominante. Las palabras no tienen significado sólo la experiencia tiene significado. Las palabras tendrán un calificativo diferente según la persona que la emplee y según en el contexto en que se emplee. Una misma palabra puede tener una connotación negativa para una persona y positiva para otra, aunque en la publicidad se huye sistemáticamente de las palabras con connotaciones negativas, por ejemplo, la palabra muerte.

Retórica de los anuncios

Desde el punto de vista de la expresión hay abundantes figuras retóricas:

1. Aliteración: repetición de uno o varios sonidos iguales o afines a lo largo de un enunciado para evocar o sugerir la idea de otro u otros parecidos de la realidad extralingüística
2. Dubitación: manifestación de duda o perplejidad electiva, y casi siempre simulada, entre pensamientos opuestos
3. Metáfora: consiste en reemplazar la designación o expresión llana y común de una idea o concepto (término real) por otra nominación, locución o enunciado de algo (término irreal) que guarde con el primero cierta relación de semejanza, siempre que el emisor identifique ambos , y que la dicción inmutada se iguale con la propia o la desplace
4. Comparación: semejanza o diferencia que, para evaluar o definir de forma más plástica, se establece entre dos o más ideas, fenómenos, seres animados o cosas basándose en la presencia o ausencia de rasgos analógicos
5. Interrogación retórica: enunciación que se realiza en forma de pregunta para dar más vigor e interés al pensamiento. La respuesta resulta innecesaria por no interesar o por hallarse ya implícita
6. Juego de palabras: cualquiera de las posibilidades asociativas del lenguaje basadas en el doble sentido de una expresión o en la similitud de sonidos entre dos o más palabras de distintos significados

Gramática de los Textos Publicitarios

Es frecuente que el lenguaje publicitario se aparte en algún punto de la gramática estándar oral o escrito. Todo, con el fin de que sea chocante y se pueda recordar mejor, pudiendo utilizar los siguientes recursos:

1. Oraciones sin verbo
2. Rimas
3. Imperativos
4. Anuncios redactados en primera persona¹⁴

Mientras la investigación de mercadotecnia proporciona los datos necesarios para tomar decisiones de mercadotecnia, la investigación de publicidad descubre la información requerida para tomar decisiones de publicidad. Por definición, es el acopio sistemático y análisis de información para ayudar a desarrollar o evaluar estrategias de publicidad, anuncios individuales y campañas enteras.

La investigación de publicidad sirve para varios propósitos, la mayor parte de los cuales puede distinguirse en cuatro categorías: investigación de estrategia, investigación del concepto creativo, pre prueba y pos prueba.

- Investigación de estrategia de publicidad. Se emplea para ayudar a definir el concepto del producto o para asistir en la designación de los mercados seleccionados, mensajes de publicidad o vehículos de medios.
- Investigación del concepto creativo. Mide la aprobación por parte de la audiencia seleccionada de ideas creativas diferentes en la etapa de concepto.
- Pre prueba de anuncios. Se usa para diagnosticar posibles problemas de comunicación antes que comience una campaña.
- Pos prueba. Permite a los comercializadores evaluar una campaña después de hacerla pública.¹⁵

¹⁴ Julián Guzmán Elisea, *Desarrollo de Campaña Publicitaria (Examen de grado)*, UANL, México, 2003, p 17-20

¹⁵ William F. Arens, *op. cit.*, p. 210.

1.3 Estrategia de medios

Debido a las bondades del medio, como son la unisensorialidad, que invita a hacer altamente efectivo el mensaje para crear imágenes mentales en la audiencia, el reto que significa el que sea un medio efímero, así como su instantaneidad y simultaneidad y que prácticamente está presente en cualquier lugar, con una alta dosis de credibilidad entre el público, se ha elegido a la radio como el medio principal para la Campaña de Lanzamiento de Gomititas Nutrikids. La campaña tendrá un teaser o preventivo; tres días después iniciará la campaña de lanzamiento en la que se dará a conocer el producto, la marca, sus características, sus beneficios y diferencias.

Asimismo, la campaña de radio se complementará con menciones en vivo por parte de locutores y conductores de distintos programas y horarios en las emisoras elegidas y mediante controles remoto que se harán desde las tiendas departamentales que distribuirán el producto. En las tiendas de autoservicio se organizarán concursos, dinámicas, promociones, entrega de regalos y diferentes actividades para que resulte atractivo a los potenciales consumidores. El ruido creado en el momento se transmitirá por la radio.

Así haremos partícipes a los radioescuchas y a las personas en vivo de una experiencia de marca, con pruebas organolépticas, que se traduzcan en posicionamiento del producto y de la marca, en generación de confianza, fidelidad, lealtad de marca, y por supuesto, ventas.

Las fechas de salida de la campaña de Gomititas Nutrikids están comprendidas entre finales del mes de mayo e inicio del mes de junio de 2014, aprovechando la salida de los niños de la escuela.

Con el fin de tener un mensaje visual, la campaña se reforzará con un cartel en revistas que están dirigidas a las amas de casa.

Posterior a las cuatro semanas del lanzamiento de Gomititas Nutrikids, iniciará la campaña de mantenimiento, que continuará con pauta en radio y revistas y se reforzará con televisión de paga, para alcanzar el target fijado.

Una gran promoción para celebrar el mes del niño, en abril de 2015, culminará el lanzamiento de Gomititas Nutrikids.

“Flow chart.

Es el documento madre de cada marca e incluso de cada cuenta; por lo general hecho a manera de tabla-calendario con el fin de mostrar todo el escenario de la actividad en los medios a realizarse con sus respectivas inversiones.

Generalmente se hacen por Año Calendario, es decir, de enero a diciembre; o como en el caso de SC Johnson, por Año Fiscal, es decir, de Julio a Junio. Además de incluir la periodicidad, señala el tipo de medio que activará, las duraciones y formatos a publicar o transmitir, la versión y sobre todo la inversión asignada a cada actividad y los objetivos, en el caso de TV, a los que se tiene que llegar (Trp's).

Es un documento delicado al que el trainee, el asistente e incluso el ejecutivo tienen acceso sólo para consulta y seguimiento, pues son el coordinador o el director de la cuenta quienes tienen contacto directo con el cliente y quienes pueden modificar

en dado momento dicho archivo, ya sea por cambio en la estrategia de mercadotecnia de cada marca o la actualización de cifras de inversión o cambio en la planeación de los medios a implementar.

Es por eso que se recomienda llevar una carpeta histórica que vaya mostrando en cada archivo las modificaciones que se han ido haciendo sobre la planeación del Flow para términos de control de la cuenta.

El *Flow chart* es el mapa general de la actividad publicitaria de cada marca en los medios, y se construye de la mano con el cliente, quien deberá aprobar siempre por medio de su firma cada uno de los flows para términos de auditoría, pues es importante tener el respaldo del Visto Bueno del cliente ante cada acción a implementar por parte de la agencia.

Regularmente en las juntas de planeación, que para SC Johnson se hacen aproximadamente en los meses de Marzo y Abril, por ser los previos al fin del Año Fiscal por el que se manejan, el cliente comparte a la Agencia el total de inversión que tiene asignada para cada marca para el FY (Fiscal Year) por iniciar. De la misma forma, el cliente también suele compartir a grandes rasgos los términos de mercadotecnia y negocio a los que necesitan llevar cada producto.

De esta forma, la agencia comienza a darse una idea de los medios posibles para proponer como estrategia a más tardar dos meses después. Siendo esta una labor principalmente del Director de la cuenta ya que involucra conocimientos de mercado más profundos que unen estrategias de mercadotecnia con estrategias de medios.

Es importante mencionar que éste primer acercamiento de la información que da el cliente de la agencia no sustituye de ninguna forma la obligación que tiene el cliente de entregar a su agencia el documento llamado Brief.

Entendamos por Brief, el instrumento que detalla todas las características de un producto y/o servicio. Funciona como biografía del mismo, pues resume para qué sirve y cómo funciona, cuánto cuesta, explica el empaque, determina el target al que va dirigido, así como las ciudades en las que se distribuye su venta con la finalidad de proporcionar, tanto a la Agencia creativa como a la Agencia de medios la mayor cantidad de información valiosa y trascendente que ayuden al producto y/o servicio a ser proyectado en determinados escenarios creativos y de medios.¹⁶

¹⁶ Ligia Covarrubias Sánchez, *El Proceso de Desarrollo Profesional en el área de medios en la agencia de medios Initiative*, México, UNAM, Tesina, 2012, pp. 42-43.

El siguiente ejemplo muestra el esquema de Flow Chart de la categoría de Insecticidas del cliente SC Johnson:

Fragmento extraído y adaptado de: Ligia Covarrubias Sánchez, *El proceso de desarrollo profesional en el área de medios en la agencia de medios Initiative* (Tesina), UNAM, México, 2012, pág. 43.

Agencia/Cliente	Flow Chart Fiscal Year 10-11 1er Trimestre	TOTAL FY 10-11 JUL10 – SEP10												
		JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			TRP'S			
		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Revisión 11	Fecha	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20
		NIÑOS DURMIENTES 20"												
Raid Laminitas	20"													
	Bonificado TVSA													0
Raid Laminitas	20"	80	80				100	80	80		100	100		750
	TV Nac. AC, C, D+													
Raid Laminitas	20"													0
	TV Loc													
Raid Laminitas	20"													0
	TV Pagada MVS													
Raid Laminitas	20"													0
	TV Pagada Networks													
Raid Laminitas	30"													0
	TV Nac AC, C, D+													
Raid Laminitas	30"													0
	TV Pagada MVS													
Raid Laminitas	Pág Color													0
	Revistas Edit Televisa													600
Raid Laminitas	Exclusivos Supermercados													1200
Raid Laminitas	1'													0
	Menciones													
Total Raid Laminitas														2750

Pauta de Televisión.

Es el documento en Excel en el que se planea la compra en televisión y se registra si la actividad ha sido transmitida o afectada. Es el documento por excelencia que se debe saber manejar, pues es la base de toda planeación, ya que incluye la información de los objetivos que se tienen que lograr como Trp's (Target Rating Point) e inversión por televisora e incluso por canal, dependiendo de la planeación y restricciones que se tengan para cada caso.

La pauta de televisión dentro de la Cuenta SC Johnson es una herramienta fundamental, ya que es una cuenta que invierte aproximadamente el 85% de su inversión publicitaria en televisión, incluyendo Tv abierta, Tv local, y Tv de paga con MVS Televisión.

Cada Cuenta tiene su manera especial de trabajar las pautas de tv, pero siempre incluye la misma información fundamental para poder planearla. Los elementos que tiene una pauta de tv son los siguientes:

Acotaciones generales: en ellas se incluye el nombre del cliente, el producto y/o marca a la que corresponde la pauta; el periodo de actividad de la pauta; la duración del spot y el nombre de la versión a pautar.

De manera llamativa, por lo regular de otro color y hasta arriba de la pauta se hace el cálculo de la inversión que tiene destinada esa pauta de televisión.

Televisora: se debe siempre en las pautas identificar la televisora a la que corresponde la programación que se está proponiendo para pautar. En el caso de pautas de tv abierta en nuestro país corresponderá a programación de Televisa o TV Azteca.

Canal: se debe identificar antes de la barra de programación, el canal al que corresponde para tener claridad en los programas a pautar.

Franja: corresponde a la duración de cada uno de los programas de la barra de programación donde se puede pautar.

Programa: nombre comercial del programa donde se puede pautar.

Hora: corresponde a la hora de inicio que tiene el programa.

Rig Target: corresponde al promedio de audiencia que tiene el programa en el target en que se planea.

Cuadrícula calendarizada: corresponde a la cuadrícula en donde se coloca día por día la fecha y el día de la semana en que se puede pautar.

Costo por spot según el trimestre: corresponde al costo que tiene cada spot según la tarifa negociada del Cliente. Cada trimestre las tarifas cambian., regularmente el primer trimestre que va de enero a marzo es el que tiene tarifas más bajas, el segundo semestre incrementa ligeramente, el tercer trimestre vuelve a bajar en costos y el cuarto trimestre es el más caro, por ser el que concentra el periodo Navideño y de fin de año calendario.

CPR. Es el costo por punto de rating que tiene cada programa y resulta de la fórmula del Costo del Spot / el Rating que tiene ese programa medido en el target de planeación.

El CPR es el indicador de eficiencia de un programa por excelencia; cuando se planea pautas de televisión, siempre se debe prestar atención en comprar programas que tengan el CPR más eficiente, es decir, más bajo o más cercano al CPR de planeación ya que están indicando que el costo por punto de rating que se pagará será bajo comparado con el número de Trp's que se pueden lograr en el target.

Total de spots. Es la celda que, formulada en Excel, suma el número de inserciones que se tendrán en cada programa durante la duración de la pauta.

Total de la inversión: es la celda que formulada en Excel, multiplica el total de inserciones de spots que se tendrán en un programa por el rating que tiene dicho programa medido en el target de planeación, resultando el número total de Trp's (Target Rating Points) que se obtendrán con esas inserciones.

Al número de Trp's semanales que se deben lograr se les denomina Weekly's y a la unión de las semanas a pautar en un mismo periodo se le denomina Flight o flighting. Es decir, un flight está constituido por una o más semanas de actividad publicitaria.

Al periodo de inactividad publicitaria que existe entre un flight y otro se le denomina Hiatus.

En el Flow Chart, cada flight tiene destinado el número de Weekly's que debe lograr y la suma de esos weekly's define el número de Trp's que debe obtener la pauta en todo el flight.

Finalmente en la pauta se anotan tres datos importantes de planeación de televisión que son:

Alcance: es el porcentaje total de audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio.

Frecuencia: es el número promedio de veces que es expuesta la audiencia en un periodo determinado.

Alcance 3+ o Alcance Efectivo: es el porcentaje del total de la audiencia que por lo menos vio el anuncio tres veces. Se considera que para que un anuncio tenga un alcance efectivo debe ser visto por lo menos tres veces".¹⁷

Estos datos de planeación se obtienen a través del software especializado para audiencia de televisión llamado Media Smart Solutions o mejor conocido como MSS.

En dicho software, se puede 'correr la pauta' como se le dice en medios; o simular su desempeño en cualquier semana anterior, lo cual nos permite insertar los spots que tenemos en los programas planeados a manera de ensayo, para probar si la pauta que armamos lograría los objetivos de Trp's, audiencia, alcance y frecuencia que necesitamos lograr.

¹⁷ *Ibid*, pp. 44-47.

Las pautas de televisión local y televisión de paga se arman de manera semejante a las de televisión nacional, sin embargo, estas consideran otros factores. Como por ejemplo, IBOPE no mide todas las plazas del país de manera individual, solamente Guadalajara y Monterrey, por lo que si las necesidades comerciales de una marca implican pautar en otras plazas que no sean esas, se utilizan los niveles de audiencia que IBOPE proporciona como el promedio de 28 ciudades.

En el caso de tv de paga, sucede lo siguiente: al ser una forma televisiva que no toda la gente cuenta con ella, el Universo de personas que cuentan con servicio de tv de paga es muy pequeño, lo cual hace que el software MSS arroje datos de rating muy bajos ,incluso de centésimas de audiencia, que difícilmente lograrían sumar significativos niveles de Trp's.

Es por eso que, tanto Tv local como la Tv de paga son considerados medios tácticos en el caso de SC Johnson, es decir, los utilizamos para soportar esfuerzos específicos realizados desde otra plataforma, como podría ser la Tv nacional.

Aunque cabe mencionar que hay productos que dada su naturaleza o sus condiciones de poca inversión destinada a publicidad se 'suben' sólo a esos soportes como sus únicas formas de anunciarse y les resultan efectivas".¹⁸

Pauta de radio.

Es el documento en el que se planea la actividad en las estaciones de radio del país, determinando periodicidad de la campaña, plazas y estaciones en las que se activará, duración del spot, número de inserciones, entre otros.

Para construir una pauta de radio se considera la siguiente información en una tabla de Excel que permite formular información para términos de mejor manejo de la información:

Acotaciones generales: en ellas se incluye el nombre del Cliente, el producto y/o marca a la que corresponde la pauta; el target al que corresponde la planeación de la pauta; el periodo de actividad de la pauta; la duración del spot y el nombre de la versión del spot a pautar.

Plaza a la que corresponde la pauta. Se indica el Estado y la Ciudad del país al que corresponde la pauta.

Representante. Es el nombre del representante radiodifusor que comercializa la estación de radio a pautar.

Estación. Se indica necesariamente el nombre comercial de la estación a pautar.

Perfil de audiencia de la estación. Se necesita detallar el tipo de programación que tiene la estación para identificar si es afín al perfil de servicio y/o producto que vamos a anunciar.

Siglas de la estación. Se necesita detallar las siglas de la estación para evitar confusiones entre estaciones de siglas semejantes, incluso es necesario identificar si es una estación AM o FM.

¹⁸ *Ibid*, pp. 49-50.

Frecuencia radiofónica. Corresponde al número de frecuencia que le corresponde en el cuadrante a cada estación a pautar.

Rating. Corresponde al porcentaje de audiencia que está escuchando una estación durante un período determinado. Para obtener los niveles de audiencia de radio se acude al uso del sistema llamado INRA, que es el sistema de medición radiofónica que mide las audiencias de dos maneras: radio escuchas en hogares y radioescuchas en automóvil. Información que cuando uno utiliza el software, puede elegir según el tipo de pauta que quiera armar; por lo general, se descartan a los radioescuchas en auto, ya que son un público aleatorio y de difícil medición.

De igual forma, para medir el rating de cada estación, INRA proporciona mediciones de todas las estaciones de las 38 ciudades del país que monitorea y la medición que hace es mensual.

La pantalla principal del software INRA es la que se muestra a continuación, y como se puede observar, sólo se puede segmentar por plaza y mes a analizar; nivel socioeconómico, edad, sexo, edades, franja horaria y días de la semana.

El software proporciona la información en una tabla como la siguiente:

INRA				
Estudio:		Mediómetro-Radio, Cancún. Abril 2011		
Agrupación:		Todas las emisoras		
Audiencia Objetivo:		NSE:	C	D
		Sexo:	MUJERES	
		Edades	18 a 24	25 a 34 35 a 44
		Población	191,689	
Días		Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes		
Horario:		6:00 a 17:00		
EMISORA	SIGLAS	BANDA	RATING	SHARE
SUPER TURQUESA	XHNUC	FM	3.373	22.03%
FRECUENCIA TURQUESA	XHCCQ	FM	2.099	13.71%
CANCUN RADIO	XHCUN	FM	1.421	9.28%
RADIO FORMULA	XHCAQ	FM	1.329	8.68%
MUNDO MAYA	XECAN	AM	1.315	8.59%
MIX	XHYI	FM	1.235	8.07%
CARIBE	XHCBJ	FM	1.088	7.11%
RADIO FORMULA	XECAQ	AM	0.679	4.43%
IMAGEN	XHQOO	FM	0.532	3.48%
IMAGEN	XEQOO	AM	0.449	2.93%
CARIBE	XECCN	AM	0.435	2.84%
FRECUENCIA TURQUESA	XECCQ	AM	0.424	2.77%
No Sabe FM	No Sabe	FM	0.261	1.71%
No Sabe AM	No Sabe	AM	0.163	1.06%
MIX	XEYI	AM	0.038	0.25%
TOTAL	TOT	AGRUP	14.842	96.95%

Con base en esta información de audiencia, fácilmente podemos identificar las estaciones que, por ejemplo, en la plaza de Cancún tienen mejor audiencia y cuál es

su *Share*, es decir, el porcentaje de participación que le corresponde a cada estación respecto del total de encendidos.

El cual leeríamos de la siguiente forma:

La estación La Súper Turquesa de Cancún, es la que tiene el rating más alto y su *share* es el más eficiente, pues del total de estaciones encendidas de esa plaza, el 22% corresponde a La Súper Turquesa, lo cual nos hace entender que es la estación más eficiente para pautar un producto con características de *target* Mujeres CD de 18-44 años.

Es importante mencionar también dentro de la información que INRA proporciona en la anterior tabla, hay datos básicos para la planeación de pautas de radio; como por ejemplo, al número que indica el Total de rating que obtienen todas las estaciones de radio sumadas de una plaza se le llama Encendidos, con un Universo determinado por el dato de Población que aparece arriba del cuadro y que significa el número de casos que pertenecen al Target analizado.

Luego entonces, con esa información en la pauta se construye un sencillo cuadro por plaza donde se acumula esa información para determinar el porcentaje total de Encendidos que se está logrando con las estaciones propuestas dividiendo la suma de ratings del total de estaciones entre los encendidos totales que tiene la plaza:

% de encendidos = Suma de ratings de las estaciones en pauta

Encendidos totales INRA

Cancún, Q. Roo					
Representante	Estación	Perfil	Siglas	Frec.	Rating
RADIORAMA	Súper Turquesa	Romántica en Español y Noticias	XHNUC-FM	91.5	3.37
			XENUC-AM	630	3.37
RADIORAMA	Frec. Turquesa	Romántica en inglés y Noticias	XHCQQ-FM	91.5	2.09
RADIORAMA	Frec. turquesa	Romántica en inglés y Noticias	XHCCQ-AM	650	2.09
					2.09
CMR	MIX	Pop en inglés Éxitos Actuales 80's	XHYI-FM	580	1.23
			XEYI-AM	93.1	0.03
					14.27

Encendidos totales	14.84
Universo	191,689
% Encendidos	96%
Alcanzados	184,301

Lo que en nuestro ejemplo es el 96%, lo cual significa que con la pauta propuesta para la plaza de Cancún se está logrando cubrir el 96% de audiencia del Target de mujeres de 18-44 años, NSE CD, lo cual nos habla de un buen desempeño de pauta, pues mientras ese dato esté por encima del 60% nos indica que se está llegando de manera eficiente al target.

Ahora bien, el dato de Alcanzados no es más que la multiplicación del Universo determinado por INRA en número de personas por el porcentaje de encendidos, para conocer en Miles al número de personas que se está llegando:

Alcanzados = Universo INRA * % de Encendidos obtenidos en pauta

Con esta información que INRA proporciona, podemos seguir construyendo la pauta de radio agregando más información, como:

Hora: corresponde a la franja horaria que nos interesa cubrir con nuestra pauta; franja que en mucho depende de la naturaleza del producto o servicio a anunciar. Si es un producto para Ama de Casa, se procura pautar desde las 6:00 am que se considera una hora apropiada en que el o la Ama de Casa ya está despierta hasta las 17:00 hrs., considerando que pasa por un largo periodo en casa, en el auto o en el trabajo escuchando radio y puede estar expuesta al mensaje.

Duración.: corresponde a la duración del spot que se pautará.

Costo por spot: corresponde al costo que el Representante vende el tiempo aire para transmitir el spot. Ese costo lo determina obviamente el representante y sobre él pueden aplicar los descuentos especiales de cada Cliente.

CPR: corresponde al Costo por Punto de Rating que tiene cada spot, y en donde, al igual que en tv, se obtiene como el número resultante de la operación matemática:

CPR = Costo por spot / Rating de la estación

Spots diarios. Corresponde a la casilla que formulada desde la cuadrícula de pauta, nos señala cuántos spots se está planeando pautar por día.

Días. Es necesario indicar cuántos días a la semana se planea pautar en radio, ya que es un medio que necesita buenos niveles de permanencia la aire para resultar eficiente. Se recomiendan 5 días.

Número de semanas: de igual forma, para términos de control de la pauta, se necesita registrar el número de semanas que se está planeando estar al aire.

Total de spots. Corresponde a la casilla que, formulada, da la sumatoria total del número de inserciones totales planeadas en la pauta, desde su fecha de inicio hasta la de fin.

Total de inversión. Corresponde a la multiplicación del número de inserciones totales de cada estación por el costo de cada una de las inserciones.

En mi experiencia (Ligia Covarrubias) y durante los cuatro años y medio que formé parte del equipo SC Johnson, siempre tuve a cargo la categoría de Insecticidas y en un mediano periodo la categoría de Aromatizantes y Autos, es decir, las categorías de mayor nivel de inversión para este Cliente y por ende las más importantes.

Por cuestión de naturaleza de los productos Insecticidas, la comunicación tiene que llevarse de manera sencilla a las comunidades que padecen los graves problemas de plagas de insectos voladores y rastreros en el país, generalmente situadas en el sureste y suroeste para insectos voladores como los mosquitos o arañas y en el norte para rastreros como alacranes y cienpies.

Es por eso que la radio siempre ha sido el medio ideal para complementar el envío del mensaje de manera rápida, constante, eficiente y accesible, casi gratuita, en

donde cualquier hogar con servicio de luz y un aparato radiofónico sencillo puede captar el mensaje enviado.

Dependiendo del tipo de campaña que se esté generando será el tipo de material creativo que se recomendará por parte de Medios; regularmente el spot de 20" es el material básico, sin embargo, las versiones de 10" y 5" generan mayores impactos, es decir, mayor número de transmisiones al día, haciendo ruido alrededor de la marca y atrayendo al consumidor hacia un producto que ya conoce.

Las versiones de 30" o más, e incluso las menciones hechas al aire por los conductores, se recomiendan para campañas de lanzamiento, relanzamiento o cuando se trata de un producto o servicio que tiene particulares y/o complicados funcionamientos; así, mientras más tiempo aire se tenga de anuncio comercial, mayores son las posibilidades de informar y dar a conocer un producto con características y beneficios de manera sencilla haciéndolo fácil de escuchar y entender".¹⁹

El medio de la radio

La radio es un medio personal, de uno a uno; las personas la escuchan solas. Además, la radio es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo.

La radio es también adaptable al estado de ánimo. En la mañana, las personas quizá deseen escuchar las noticias, música animada o una charla interesante; en la tarde, tal vez deseen relajarse con música clásica o tranquila.²⁰

El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de mercadotecnia)

Mientras la televisión tiende a ser un medio pasivo que las personas sólo observan, la radio involucra a las personas de una manera activa. Escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para hacer preguntas, participan en algún concurso o contribuyen en una discusión.: escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve. Muchas personas oyen fielmente dos o tres estaciones diferentes de radio con diversos tipos de programación. Esto significa que los anunciantes inteligentes pueden usar los medios para establecer una relación íntima inmediata con los consumidores y otros públicos de interés. Esto hace a la radio ideal para las comunicaciones de mercadotecnia integradas.

Lo más importante es que la radio permite a los anunciantes mantener consistencia estratégica y estirar el dinero de los medios a través de las imágenes mentales. Las investigaciones demuestran que cuando los anunciantes transmiten un spot en la televisión y luego convierten la porción de audio en comerciales de radio, 75 por ciento de los consumidores reproducen de nuevo el video en su mente cuando escuchan el spot. Eso alarga la vida y construye el impacto de una campaña de televisión a un costo muy reducido. En una campaña IMC, en donde la consistencia

¹⁹ *Ibid*, pp. 51-56.

²⁰ William F. Arens, *et. al., op. cit.*, p. 528.

del mensaje es el objetivo primordial, esta es una característica importante de la radio.²¹

Compra del tiempo de radio

Los anunciantes necesitan un conocimiento básico de los medios para comprar tiempo en radio de manera efectiva: los tipos de la publicidad en radio disponibles para el uso de comerciales, entendimiento de la terminología de la radio y los pasos involucrados en la preparación de la pauta de radio.²²

Tipos de publicidad en radio

Un anunciante puede comprar tiempo de red, de spot o de radio local. A pesar de que las compras locales siguen representando por completo 80 por ciento de todo el tiempo de radio vendido, está surgiendo la publicidad de spot de radio nacional.²³ A los anunciantes les gusta el alcance y frecuencia, la selectividad, y la eficiencia de los costos de la radio.²⁴

Redes

Los anunciantes pueden usar una de las redes de radio nacionales para transmitir sus mensajes a todo el mercado del país de manera simultánea mediante estaciones que se suscriben a los programas de red además, más de 100 redes de radio regionales en Estados Unidos operan con información dirigida hacia mercados geográficos específicos.²⁵

Spot de radio

El spot de radio ofrece a los anunciantes nacionales gran flexibilidad en sus selecciones de mercados, estaciones, tiempo aire y texto. Pone comerciales al aire con rapidez (algunas estaciones requieren tan sólo 20 minutos de tiempo de entrega y los anunciantes pueden crear aceptación local al usar personalidades locales).²⁶

Los servicios de rating miden las audiencias sólo para las primeras cuatro horas del día, debido a que la transmisión de toda la noche es muy limitada y no es muy competitiva.... El empleo de la radio más importante ocurre durante los **tiempos de conducción** (6:00 a.m. - 10:00 a.m. y 3:00 - 7:00 p.m.), durante la semana (de lunes a viernes), cuando muchos radioescuchas se están trasladando hacia el trabajo o escuela.

²¹ *Ibid*, p. 529

²² *Ibid*, p. 531.

²³ Scott MacDonald, *Cable, Satellite TV Fuel Top 100*, de "100 Leading Media Companies", Advertising Age, 25 de agosto de 2004.

²⁴ William F. Arens, *op. cit.*, p. 528.

²⁵ *Ibid*, p. 531.

²⁶ *Ibid*, p. 531.

Tarifas

Las estaciones de radio basan sus tarifas en la hora del día en que los anunciantes quieran que sus comerciales se transmitan, pero las tarifas se negocian de acuerdo con la distribución y demanda en cualquier hora determinada.²⁷

Los siete pasos para preparar una pauta de radio

El procedimiento que usan los anunciantes para preparar pautas de radio es similar al que se usa para los de televisión.

1. Identificar las estaciones con la mayor concentración (cume) de la audiencia meta del anunciante mediante grupos demográficos (digamos, edades de hombres y mujeres de 35 a 49 años).
2. Identificar estaciones cuyo formato ofrezca la concentración más alta de los compradores potenciales.
3. Determinar qué periodos (partes del día) en esas estaciones ofrecen la mayor cantidad de compradores potenciales (cuarto de hora promedio).
4. Usar las tarjetas de tarifas de las estaciones como guía para construir una pauta con una mezcla fuerte de los mejores periodos. En este punto, es aconsejable dar los objetivos de medios del anunciante a los representantes de la estación, sugerir un posible presupuesto para su estación y preguntar qué es lo que pueden ofrecer para ese presupuesto. Esto da al comprador de medios un punto de inicio para analizar los costos y negociar la compra.
5. Analizar la compra propuesta en términos de alcance y frecuencia.
6. Determinar el costo por cada 1 000 personas meta a las que transmite cada estación. La palabra clave es meta; el comprador de medios no está interesado en la audiencia total de la estación.
7. Negociar y colocar la compra.²⁸

El diseño del anuncio impreso

El término diseño se refiere a la manera en que el director de arte y el artista gráfico (o diseñador gráfico) eligen y estructuran los elementos estéticos de un anuncio. Un diseñador establece un estilo (la manera en que se expresa una idea o imagen) mediante la selección de elementos artísticos y su fusión de una manera única.²⁹

El uso de layouts o bocetos

Un layout o boceto es un arreglo ordenado general de todos los elementos de formato en un anuncio: visuales, encabezado, subencabezados, texto del anuncio, eslogan, sello, logo y forma. Sirve para varios propósitos. Primero, ayuda a la agencia y al cliente a desarrollar y evaluar por adelantado, de qué manera lucirá y se percibirá el anuncio. Da al cliente (que por lo regular no es un artista) un elemento tangible para corregir, cambiar, comentar y aprobar.

²⁷ *Ibid*, p. 532-533.

²⁸ *Ibid*, p. 535.

²⁹ *Ibid*, p. 404.

En segundo lugar, el impreso ayuda al equipo creativo a desarrollar los elementos psicológicos del anuncio: los componentes simbólicos y no verbales. Los anunciantes sofisticados desean que su publicidad haga más que atraer compradores al punto de venta. Desean que los anuncios creen la personalidad del producto, es decir, la imagen, y se conforme un valor de marca (y de la empresa) con el consumidor. Para lograr esto, la “apariciencia” del anuncio debe evocar una imagen o ambiente que refleje y destaque al anunciante y al producto.

Tercero, una vez que se elige el mejor diseño, el layout o boceto sirve como un anteproyecto. Muestra el tamaño y la ubicación de cada elemento en el anuncio. Una vez que el gerente de producción conoce las dimensiones del anuncio, el número de imágenes, la cantidad de composiciones tipográficas y el uso de los elementos de arte, como el color y las ilustraciones, puede determinar el costo de producción del anuncio.³⁰

Pauta de revistas.

Es el documento que muestra la actividad calendarizada en las revistas en que la marca publicará su anuncio, así como el costo de cada uno y el total de la inversión por pauta.

Una pauta de revistas es dinámica y puede tener largos períodos de actividad determinados por la estrategia de medios; sin embargo, la revista es en sí un medio con permanencia alta, es decir, que está expuesto a los lectores desde el día de su venta en anaquel hasta incluso muchos años después, haciéndolo un documento de consulta.

Es preciso mencionar que las pautas de revistas incluyen la periodicidad del título, pues hay revistas semanales, quincenales y mensuales. De igual forma, se deben incluir en ésta el detalle de las medidas de cada título y el formato a contratar.

Una vez que tanto el Director como el Coordinador determinaron a través de análisis especializados de mercado y target los títulos más recomendados para un producto y campaña específicos, la pauta de revistas la construye el ejecutivo de la siguiente forma:

Se enlistan los títulos de revistas a considerar.

Se calendariza por semanas, ya que las revistas tienen fechas de publicación muy variantes entre títulos y editoriales.

Se determina el costo por inserción del anuncio. La tarifa la determina el medio y se negocia con el Director de la Cuenta y el Coordinador, pues mientras más anunciada sea la marca o pertenezca a un mismo Cliente, las tarifas se pueden bajar cada vez más, para hacer eficientes los costos para el mismo Cliente.

Tiraje. Es el número de revistas impresas que la editorial tira al mercado en cada uno de sus números.

³⁰ *Ibid*, p. 406.

Pass along. Es el número de personas en promedio, que pueden llegar a leer un mismo ejemplar de la revista; es decir, una revista tiene un dueño, por ejemplo, quien la compró; pero ese mismo ejemplar suele estar en contacto con más personas: los hijos en casa, la estética, el dentista, por mencionar algunos ejemplos.

Es así como esas personas, que no son dueñas del ejemplar, de una u otra forma están en contacto con éste y están expuestas a los mensajes que en la revista vienen; ese número de personas determinan el pass along de una revista.

El Instituto Verificador de Medios es una Asociación Civil encargada de auditar la circulación de Medios en México y es quien da certeza a la información de tiraje y pass along que los medios ofrecen a los clientes y/o agencias de medios.

Alcanzados. Es el número de personas promedio que están en contacto con la lectura de la revista. Este dato se puede sumar al total de la pauta para saber el número de personas aproximadas a las que se va a “alcanzar” con la campaña. Este dato de alcanzados se obtiene de la multiplicación:

Alcanzados = (Tiraje de la Revista) (Pass along)

Costo por Millar o CPM. Es el costo que se pagaría por lograr contactar a mil personas y es un cálculo que se hace para ver qué títulos hacen más eficiente la compra de medios. El CPM se calcula:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo de la Impresión}}{\text{Tiraje} \div (1000)}$$

Totales. Se calcula el número total de impresiones que formuladas del calendario, dan el número total, así como el costo final, del total de inserciones por el costo de cada inserción.

Se realiza la diferencia entre la inversión asignada para dicho plan, asignada por el Cliente y por la recomendación de la Agencia; con lo realmente obtenido para ver si la pauta propuesta se excede de lo asignado o en su defecto puede lograr más inserciones.

Cuando las pautas están armadas de acuerdo a una recomendación ideal de por lo menos cuatro títulos diferentes dónde anunciarse, en por lo menos tres meses consecutivos para garantizar que la comunicación publicitaria tiene una secuencia lógica, se habla de una pauta eficiente.

Sin embargo, si por razones de inversión, se tiene la necesidad de descartar algún título o alternarlo con otro, se acude al cálculo de CPM y las revistas que resulten con un CPM más alto, nos hablan de inversiones poco eficientes, pues resultan ser más caras que lo que en realidad podemos obtener de ellas en cuanto a gente contactada.

Para realizar una pauta de revistas es preciso tomar en cuenta la periodicidad que tienen éstas, pues hay revistas semanales, quincenales, mensuales, bimestrales y hasta semestrales, por lo que al armar una pauta se debe considerar no dejar largos periodos de inactividad y crear un mix de títulos variado que permita alternar tanto títulos de revistas como artes, si es que la campaña lo permite.³¹

³¹ Ligia Covarrubias Sánchez, *op. cit.*, pp. 58-60.

El presupuesto

Constantemente, quienes planean los medios a través de los cuales se hará la campaña publicitaria, deben enfrentar un gran obstáculo: el presupuesto. Y es que entre las tarifas cada día más altas de las grandes cadenas difusoras y la exigencia de los clientes de una eficacia mayor por su dinero, no hay presupuesto que alcance. Así, el planeador de medios es presionado a obtener la mejor relación costo-beneficio. En otras palabras, el cliente espera que su dinero sea una inversión publicitaria y no un gasto, a pesar de los costos cada vez más altos de los medios.

Para alcanzar los resultados que el cliente pretende, existen cuatro métodos utilizados con mayor frecuencia para proponer el presupuesto de la campaña.

El método de lo permisible

Usado frecuentemente por compañías que concluyen que el presupuesto de publicidad está definido por lo que se puede permitir la compañía, sin considerar las afectaciones que este método crea al largo plazo, ya que crea incertidumbre en el presupuesto anual y dificulta la planeación.

Método de paridad competitiva

Consiste en definir el presupuesto publicitario de acuerdo a lo que gastan sus competidores. Hacen estimaciones de los gastos de promoción hechos por sus competidores del ramo, para hacer luego un promedio de industrias similares.

Método de porcentaje de ventas

Las compañías definen su presupuesto publicitario conforme a un porcentaje de sus ventas, ya sean actuales o previstas, o bien, aplican este porcentaje al precio de venta del producto o servicio.

Método de objetivo y tarea

Es una manera lógica de definir el presupuesto. Se definen los objetivos y las tareas para alcanzarlos y se calculan los costos para realizarlos. El presupuesto promocional es el resultado de la suma de estos tres costos.³²

Realmente, el presupuesto es bastante complejo, por lo que se necesitan herramientas que ayuden a realizarlo, como comenta Ligia Covarrubias:

Como todo el proceso de planeación de medios, que es el que está por aprender el asistente para iniciar su formación en medios, debe estar fundamentado en números y cifras que tanto la agencia como los clientes necesitan tener para construir una estrategia, hay empresas dedicadas a la creación de software especializados en el análisis de información, bases de datos, encuestas y estudios históricos y actuales.

Dentro de la industria de publicidad en nuestro país, el principal proveedor de información publicitaria es IBOPE, quien tiene desarrollados programas especiales para la medición de los medios, como su software MSS TV, para medición de televisión abierta, local y de paga; el software INRA para la medición y monitoreo de

³² Julián Guzmán Elisea, *Desarrollo de Campaña Publicitaria (Examen de grado)*, UANL, Monterrey, México, 2003, 55 p.

radio o MSS Outdoors que mide los medios exteriores entre otros muchos más especializados en planeación.³³

De igual manera, y siguiendo con Ligia Covarrubias, nos explica cómo surge IBOPE AGB México:

IBOPE AGB México, surge de la asociación con dos líderes internacionales en la medición de audiencia, IBOPE América Latina (1991) y AGB Europa (1995). Los países que conforman la red IBOPE AGB son los que se muestran en el siguiente cuadro.³⁴

IBOPE*	AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH**	
Argentina	Australia	Moldavia
Brasil	Corea del Sur	Nueva Zelanda
Colombia	Croacia	Polonia
Costa Rica	China	Reino Unido
Chile	Chipre	República Dominicana
Ecuador	Eslovenia	Rumania
Guatemala	Filipinas	Singapur
Panamá	Grecia	Sudáfrica
Paraguay	Hong Kong	Suecia
Perú	Hungría	Suiza
Uruguay	Indonesia	Tailandia
	Irlanda	Taiwán
	Italia	Turquía
	Líbano	Venezuela
	Malasia	

*Oficinas de IBOPE Media Information, división internacional que proporciona servicios panregionales de Latinoamérica.

**Oficina Corporativa de AGB Nielsen Media Research.

Además, habla sobre la importancia de las agencias IBOPE, AGB y Nielsen y ayuda a dimensionarlas:

IBOPE es la mayor empresa de investigación en Brasil considerado uno de los mayores proveedores de información en América Latina y que establece alianzas estratégicas con las principales empresas de investigación en el mundo. En 1970 es pionera en la medición electrónica de audiencias de televisión en Latinoamérica, y a través de los años, ha logrado, con experiencia y tecnología, expandirse a mercados importantes como el mexicano y diez países más en el continente.

³³ Ligia Covarrubias Sánchez, *op. cit.*, p. 21.

³⁴ Agenda IBOPE, México, 2006, p.13

AGB Nielsen Media Research, tiene presencia en más de 30 países en América, Europa y Asia y a se ha posicionado como líder internacional en el desarrollo de tecnologías de vanguardia, tanto en software como en hardware, para la medición de audiencias en televisión.

Con el respaldo de estos tres poderosos grupos de investigación, a principios de los noventas, IBOPE AGB inicia una verdadera revolución en la investigación de medios, al asegurar el uso de las mejores y más actualizadas herramientas, así como el manejo de tecnología de punta en la medición electrónica de audiencias de televisión de acuerdo con los estándares más exigentes de calidad en el mundo.³⁵

Para poder acceder a este software y obtener los mejores resultados del mismo, se ofrecen cursos, de acuerdo a Ligia Covarrubias:

Conceptos básicos de investigación y evaluación de Medios

Es el curso de 3 sesiones en el que se instruye a los asistentes en los términos básicos de medios como Universo, Muestra, Telehogar, Penetración, Cobertura, Rating, Share, Reach, Afinidad, entre otros.

Chequeos

Es un software de monitoreo que permite consultar pautas publicitarias en televisión, radio, prensa y revistas.

En Tv y Radio permite hacer consultas sobre los spots transmitidos por televisión o radio en uno o varios días, y por uno o varios canales/emisoras. La información se puede filtrar por: marca, producto, agencia, anunciante o categoría. Los datos que arroja incluyen: canal/emisora, característica del spot y de su transmisión, rating e inversión.

Para los módulos de Prensa y Revista, Chequeos permite visualizar una base de datos mensual extra, que incluye las imágenes digitalizadas de los spots nuevos los cuales se almacenan en discos compactos y se entregan en forma quincenal.

Las imágenes se abren desde el mismo módulo y se pueden imprimir, guardar o modificar directamente desde el software.

Este curso es de importancia primordial, ya que en él se explica el proceso de medición de audiencias en TV; siendo éste el medio más utilizado en la industria publicitaria y necesario para que el asistente entienda cómo es que se genera la medición en televisión.³⁶

Target.

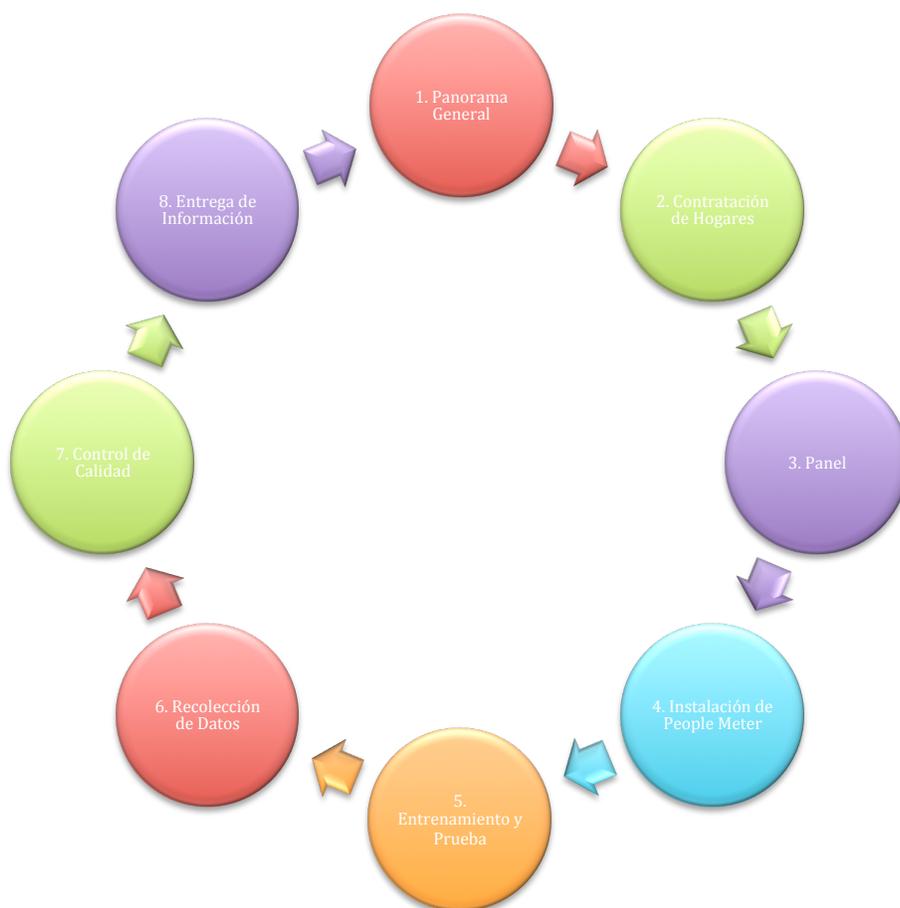
Es el grupo de personas con determinadas características demográficas y socioeconómicas que pueden determinar ciertas preferencias en consumo de productos y/o servicios.

³⁵ Ligia Covarrubias Sánchez, *op. cit.*, p. 22.

³⁶ *Ibid*, p.p. 25-26.

Nivel socioeconómico. El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto determinados por la AMAI.

Metodología de medición de audiencias en TV



La AMAI es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A. C., y es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México.

El índice de nivel socioeconómico utilizado hasta ahora, conocido como Regla 13 x 6, clasifica a los hogares en seis niveles a partir de un árbol de asignaciones considerando 13 variables:³⁷

³⁷ *Ibid*, p. 35.

Indicadores	
Regla AMAI 13 x 6	
1	Escolaridad del jefe del hogar
2	Número de habitaciones
3	Número de baños con regadera
4	Tipo de piso
5	Número de focos
6	Auto
7	Boiler o calentador
8	Lavadora de ropa automática
9	Videocasetera
10	Tostador de pan
11	Aspiradora
12	Horno de microondas
13	Computadora personal

Las características de los Niveles Socioeconómicos son las siguientes³⁸:

Nivel Socioeconómico A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representa el 7.2% de la población.

Nivel Socioeconómico C+

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Representa el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, con limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Nivel Socioeconómico C

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa el 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

³⁸ <http://www.amai.org/index.php>

Nivel Socioeconómico D+

- Es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Nivel socioeconómico D

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población.

Nivel socioeconómico E

- Este es el segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 6.7% de la población.³⁹

Toma de Decisiones respecto a los Medios de Comunicación

Cuáles medios utilizar para hacer más efectivos los mensajes y que tengan una mayor repercusión para alcanzar los objetivos, requiere de un conocimiento de los mismos, de sus características, así como de sus ventajas y desventajas.

Al decidir sobre los medios, se deben de definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto, eligiendo los mejores tipos, seleccionando los Vehículos y programándolos, de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicios.

Tipos de Medios de Comunicación

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

Al determinar Cuántos y Cuáles son los medios suficientes, muchos factores influyen, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios.

³⁹ Ligia Covarrubias Sánchez, *op. cit.*, pp. 35-41.

Ventajas y Desventajas de los Medios

Lo que se menciona a continuación es una lista de las alternativas que se pueden considerar al seleccionar el medio publicitario. Recordando siempre que no existe un medio correcto o incorrecto.

Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

Periódicos

Ventajas del Periódico

- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia
- La audiencia se concentra en regiones específicas
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio
- La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible
- El espacio no tiene límites en los periódicos
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios

Desventajas del Periódico

- No es un buen medio para audiencias específicas. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.
- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales

Revistas

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia

Desventajas de las revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción. La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación.

Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia

Radio

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: la Geografía, la Hora y el Formato
- Se puede pautar un anuncio en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación)
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente
- La producción de anuncios de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar el anuncio.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde
- Los anuncios producidos por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual

Televisión

Ventajas de la Televisión Abierta

- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis
- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en la Geografía, la Hora, la Programación y las Cadenas de T.V.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten

- seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para su producto o empresa

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir el anuncio, o contratar a un productor, lo cual es sumamente costoso para muchos anunciantes
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV
- Los televidentes que han crecido con la televisión no se impresionan fácilmente
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto
- La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Televisión por Cable

Ventajas del Cable TV

- Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas
- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor
- Los costos de producción pueden ser más accesibles
- Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted
- Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje

Desventajas del Cable TV

- Alcance limitado
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia
- Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales
- El Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal

Publicidad en Tránsito

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis, el tiempo de exposición se amplía sí el anuncio está colocado dentro del vehículo
- Frecuencia, el número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una

audiencia diversa y numerosa.

- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento
- Los anuncios pueden ser dirigidos
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico
- Este método de publicidad tiende a ser barato

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes
- Es difícil dirigirse a un grupo específico
- Puede que en su área no existan medios de transportación masiva
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje

Medios Exteriores

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, etc.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas
- La creatividad está limitada por el espacio
- Es difícil medir su efectividad
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo

Internet

Ventajas de Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos
- Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global

Desventajas de Internet

- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un

- componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet
- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio
- La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente

Medios Alternativos

Por último y para eliminar la confusión usual en los Medios de Publicidad Tradicionales, los anunciantes ahora buscan nuevas formas de promoción de sus productos, los Vehículos Alternativos incluyen Carritos de Compras con Video en las Tiendas Comestibles, Protectores de Pantallas de Computadoras, Discos Compactos, Kioskos Interactivos en Tiendas Departamentales y Anuncios que pasan antes de las Películas en los Cines y los Videos Rentados.⁴⁰

Para Luc Dupont la publicidad está en todas partes y puede encontrarse en:

- Periódicos, revistas y carteles
- En los camiones y en el metro
- Dentro y fuera de los autobuses, en el techo de los taxis
- En los baños públicos, en parquímetros
- En contenedores y botes de basura, en placas y chapas
- En las cabeceras de las páginas web
- En gorras, manteles de papel, encendedores, lápices y bolígrafos
- En postales, camisetas y botones
- En las solapas de los libros y entradas para acontecimientos públicos
- En bolsas de compra, bolsas de mano, carritos de compra y maletas
- En las pantallas de cine y en las películas de video
- En vallas publicitarias delante de edificios en construcción
- A través del teléfono, mientras espera
- En los videojuegos
- En los campos de fútbol, pistas de atletismo, etcétera
- En zeppelines y otros tipos de globos (Por ejemplo, el zeppelin de Goodyear se está viendo desde 1925 y asiste a más de 55 acontecimientos al año).⁴¹

El proceso de compra

Conocer el comportamiento del consumidor, es decir, el cómo ocurre el proceso de compra; si planeó la compra con anticipación o fue por impulso; si es la respuesta a algún anuncio; si lo vio en línea; si se arregló específicamente para ir a una tienda o simplemente fue de compras; si alguien le habló del producto o si habló con alguien después de comprarlo, son tan sólo algunos de los cuestionamientos que el buen vendedor debe hacerse de sus clientes y que lo llevan a convertirse en un buen estudiante del comportamiento del consumidor, mismo que va a describir las necesidades que motivan su comportamiento para seleccionar, comprar y disponer de los productos.

⁴⁰ Julián Guzmán Elisea, *op. Cit.*, pp. 20-24.

⁴¹ Luc Dupont, *1001 Trucos Publicitarios*, México, Editorial Hiperlibro, 2011, pp. 49-50.

Luc Dupont en su libro *1001 trucos publicitarios*, nos explica las diferentes imágenes que se pueden usar en la publicidad de acuerdo a los objetivos y el target que se persiguen:

¿Qué tipos de imágenes funcionan mejor?

Generalmente los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados. Son las siguientes:

- ❖ Las que hacen referencia al producto.
- ❖ A su embalaje.
- ❖ A una parte específica del producto.
- ❖ Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto.
- ❖ Las que comparan el producto de una compañía con productos similares.
- ❖ Las que emplean el humor.
- ❖ Las que presentan el consumidor leal.
- ❖ Las que muestran el “antes” y el “después” de haber utilizado el producto.

Si lo hace así, el producto se convierte en el sujeto de la imagen. En su libro *Tested Advertising Methods*, John Caples menciona que hay cuatro tipos de imágenes exitosas: 1. Imágenes sobre el producto; 2. Imágenes sobre cómo se utiliza el producto; 3. Imágenes de gente utilizando el producto; 4. Imágenes que muestran los beneficios de haber utilizado el producto.⁴²

Cuando lanzamos un nuevo producto al mercado, uno de los principales objetivos de la publicidad es conseguir que el público tome conciencia de ese producto. A partir de aquí, deberíamos mostrar el embalaje del producto en nuestra ilustración.⁴³

La importancia de la figura humana en la ilustración publicitaria

Enseñar que el producto está siendo utilizado por las manos de alguien siempre juega a su favor. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de atracción y facilita el doble la retención que aquella en la que no aparecen. Pierre Martineau, un especialista en investigación publicitaria, explica:

La identificación en publicidad es extremadamente importante para hacer efectiva la persuasión y la enseñanza. Si el elector o el espectador puede identificarse con los usuarios del producto, si es capaz de verse a sí mismo representado en aquella situación, entonces se implica emocionalmente y el proceso le lleva hacia la convicción y la credibilidad. 1. El modelo de persona tiene que ser alguien como yo o como nosotros, para que pueda verme a mí mismo en las mismas circunstancias. 2.. alguien a quien admiro o a quien me gustaría parecerme. Sin ello, todo el peso recae sobre el comprador, que tiene que imaginar sin más ayuda qué papel podría jugar aquel producto en su vida.⁴⁴

⁴² Caples, John, *Tested Advertising Methods*, Englewood Cliff; NJ, Prentice Hall, 1987, pág. 212. Citado en *Ibidem*, pág. 51. Citado en Luc Dupont, *1001 Trucos Publicitarios*, México, Editorial Hiperlibro, 2011, 262 p.

⁴³ Martineau, Pierre, *Motivation in Advertising: Motive that make people buy*, Nueva York, McGraw Hill, 1957, págs.. 125-126. Citado en *Ibidem*, pág. 53.

La identificación con el propio sexo

La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33% más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por el 50% más de hombres que de mujeres.⁴⁵

Las imágenes de gente joven

La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que aparece gente mayor o de la tercera edad. con relación al mismo sexo, la gente prefiere verse representada un poco mayor de lo que es. Sin embargo, cuando se trata del sexo opuesto, se prefiere un poco más joven.⁴⁶

El público infantil

Cuando se dirija a un público infantil, emplee imágenes de niños dos o tres años mayores que el grupo al que se enfoca. Evite proyectar una imagen de bebé. Si usted tiene que decidir entre un niño y una niña, McCollum/Spielman señalan que los niños dan mejores resultados.⁴⁷

“La investigación muestra que la mayoría de la gente de edad se ve, se piensa y se siente a sí misma como si fuera diez años más joven de lo que en realidad es.⁴⁸ Por lo tanto, siempre es acertado evitar los habituales clichés. Muestre, pues, a consumidores mayores haciendo jogging y cuidando de su jardín, pero no los muestre preparando repostería o tejiendo calcetines.”

Modelos hermosas y sus inconveniencias

¿Debería utilizar a modelos hermosas? Depende del tipo de producto que quiera promocionar. Por ejemplo, si está vendiendo un producto directamente relacionado con la seducción (por ejemplo un perfume), la presencia de mujeres seductoras en su publicidad tendrá excelentes resultados. Sin embargo, si está vendiendo un producto que no está relacionado con la seducción (como el café), Michael Baker y Gilbert Churchill advierten que las mujeres seductoras resultan menos efectivas que las que no lo son tanto.⁴⁹ De hecho, más del 70% de los consumidores, la mayoría mujeres, se ofenden cuando en los anuncios de productos típicamente caseros aparecen “caras bonitas de cine”.⁵⁰

⁴⁵ Hepner, Harry, *Advertising: Creative Communications with Consumers*, Nueva York, Mc Graw Hill, 1964, pág. 462. Citado en *Ibidem*, pág. 53.

⁴⁶ Hepner, Harry, *Ibidem*, pág. 53.

⁴⁷ McCollum/Spielman, “And a child Shall Lead Theme: a Review of Commercials Featuring Children”, *Topline*, diciembre de 1986. Citado en *Ibidem*, pág. 54.

⁴⁸ Clark, Eric, *The Want Makers*, Nueva York, Penguin Books, 1990, pág. 180. Citado en *Ibidem*, pág. 54.

⁴⁹ Baker, Michael, J. Y Gilbert A. Churchill Jr., “The IMpact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 14, nº 4, noviembre de 1977, págs. 538-555. Citado en *Ibidem*, pág. 54.

⁵⁰ McCollum/Spielman, “The Realities of ‘Real People’”, *Topline*, vol. 2, nº 5, mayo de 1981. Citado en *Ibidem*, pág. 55.

Imágenes que cambian la percepción del producto

Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer bonita o de un hombre guapo en su anuncio cambiará la percepción de su producto. En un estudio realizado en 1968, Smith & Engel demostraron que una chica guapa posando al lado de un coche lo volvían más atractivo, más joven, más rápido, más caro, más arriesgado y más potente que un coche acompañado de imágenes neutras.⁵¹

Las atribuciones que damos a las imágenes

La investigación ha demostrado que atribuimos a la gente bien vestida y arreglada, cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e inteligencia. Además, la gente atractiva es vista como sexualmente activa, más sociable y más extrovertida que aquella que lo es menos.⁵²

Las imágenes con mejores resultados

Las imágenes que muestran humanos o animales como símbolos del producto obtienen resultados por encima de la media. Unos estudios encargados por el departamento de investigación de McDonald's han mostrado que cuanto más conocen los niños al payaso Ronald McDonald, más tienden a identificar a McDonald's como su restaurante favorito.⁵³

Estos personajes son muy efectivos: en unas encuestas realizadas en 1985, se descubrió que el 93% de las mujeres norteamericanas eran capaces de nombrar a Mr. Clean (Don Limpio), el de la cabeza calva, el hombre que limpia con tanta eficacia los suelos de las cocinas "que las abrillanta", mientras que sólo el 56% podía identificar al entonces vicepresidente George Bush⁵⁴.⁵⁵

La imagen en movimiento y su reflejo instintivo

Le sugiero que sus imágenes incluyan algún tipo de movimiento. El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento de la misma manera que la luz atrae a las polillas.

Desde luego, una fotografía parece más dada a fijar los movimientos que a representarlos. Pero, de todas maneras, dispone de tres técnicas para sugerir la idea de movimiento:

⁵¹ Smith G. H. Y R. Engel, "Influence of a Female Model on Perception Characteristics of an Automobile", *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, vol. 3, 1968, págs.. 681-682. Citado en *Ibidem*, pág. 55.

⁵² Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin y Charles S. Madden, "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool", *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre de 1989, págs.. 16-122. Citado en *Ibidem*, pág. 56.

⁵³ McDonald's, "McDonald's 1981", *Basic Media Seminar Manual, McDonald's Corporation*, 1980, pág. 2. Citado en *Ibidem*, pág. 60.

⁵⁴ Swasy, Alecia, *Soap Opera: The Inside Story of Procter & Gamble*, Nueva York, Times Books, 1993, pág. 107. Citado en *Ibidem*, pág. 61.

⁵⁵ Luc Dupont, *op. cit.*, pp. 60-61.

La primera consiste en utilizar una serie de ilustraciones que muestren los principales instantes de la acción que se realiza.

Otra manera es moviendo a su sujeto o dando movimiento a la cámara. Esto creará una imagen borrosa que simulara cierto movimiento. Tiene dos opciones: o utilizar un fondo borroso con una forma clara al frente, o bien, al revés, en el primer plano una forma borrosa y el trasfondo claro.

En tercer lugar, puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

En cada uno de estos tres casos debería favorecer la simplicidad geométrica. Las formas claramente perfiladas atraen la atención inmediatamente. Muchos investigadores han demostrado que la mente humana rechaza la experiencia de enfrentarse a un mundo desordenado. La mente busca continuamente formas familiares que se correspondan a formas geométricas simples, como triángulos, cuadrados y círculos.

Si, a pesar de todo, usted piensa que para conseguir sus objetivos debe haber imágenes irregulares, entonces sepa que determinados estudios indican que las fotografías rectangulares atraen más la atención y son más creíbles que las fotografías que tienen otras formas, especialmente las de contornos irregulares.

No permita que su lector se pierda. Asegúrese de que su imagen coincida exactamente con el texto. Si usted escribe “una cerveza refrescante”, muestre al mismo tiempo una cerveza muy fría, casi helada. La redundancia es un factor que estimula el aprendizaje y la retención.⁵⁶

Dupont también presenta las palabras con cualidades persuasivas en la publicidad.

72 Palabras mágicas

Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas cuando se emplean en publicidad.

1. Palabras que despiertan la curiosidad
Enigma, milagro, magia, misterio, maravilloso, secreto, verdad, historia de la vida real, confianza, confesión, exploración, encantamiento.
2. Palabras que tienen connotaciones sexuales
Noche, amor, corazón, deseo, sexo, querido, flor, beso, sueño, seducción.
3. Palabras que despiertan nuestro instinto de autoprotección
Vida, revolución, aventura, crimen, hambruna, progreso, libertad, democracia, juventud, belleza.
4. Palabras que recuerdan los momentos más agradables de la vida
Bebé, niño, novio o novia, compromiso, esposa, mujer, marido, boda, familia, padre, madre, amigo, vida.
5. Palabras que evocan un ideal

⁵⁶ Luc Dupont, *op. cit.*, pp. 61-62.

Felicidad, suerte, novedad, especial, excepcional, espectacular, descubrimiento, invención, único, exclusivo, esperanza, alegre.

6. Palabras que despiertan nuestro instinto de dominación

Dinero, oro, euros, dólares, millón, millonario, rico, fortuna, éxito, celebridad, poder, tener éxito, gloria, victoria, honor, triunfo.

En 1979 el Departamento de Psicología de la Universidad de Yale reveló que las 12 palabras más influyentes en publicidad eran: descubrimiento, amor, resultados, gratis, dinero, seguridad, garantía, nuevo, ahorro, salud, probado y usted (o tú).⁵⁷

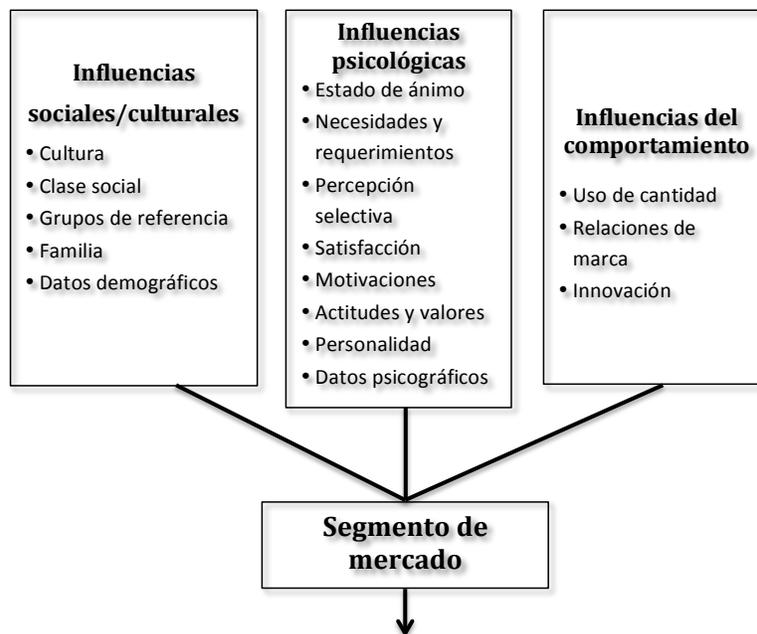
Los consumidores

Sin consumidores no existe la publicidad. Finalmente, el objetivo de la publicidad es vender a un grupo de personas que identificamos con posibilidades de hacerlo: ellos son los consumidores. En su libro *Publicidad, principios y práctica*, William D. Wells define a los consumidores y los clasifica.

Los consumidores son personas que compran o usan productos para satisfacer sus necesidades y requerimientos. Los clientes son tipos específicos de consumidores: son individuos como los devotos admiradores de White Castle quienes compran una marca en particular o que son clientes fijos de una tienda determinada.

Hay varias formas de clasificar a los consumidores. Una forma es dividirlos por el tipo de mercado, tanto de negocios como del consumidor.

La figura 5.1 es un modelo general del comportamiento del consumidor.⁵⁸



⁵⁷ Marney, Jo, "In the End It's All a Matter of Words", *Marketing*, 4 de enero de 1982, pág. 9. Citado en *Ibidem*, pág. 98.

⁵⁸ William D. Wells, *Publicidad: principios y práctica*, séptima edición, México, Pearson Educación, 2007, p. 127.

Influencias culturales y sociales en las decisiones del consumidor

Muchos factores afectan la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. La cultura y la sociedad donde es criado afectan los valores y opiniones de cada quien. De manera asimilar, cada individuo es un producto de la familia en que creció y muchos de sus hábitos y prejuicios se desarrollaron en el ambiente familiar.

Los amigos también son influencias. [...] Las fuerzas culturales y sociales que impactan en el comportamiento de un individuo como consumidor se engloban en cinco áreas principales: 1) cultura, (2) clase social, (3) grupos de referencia, (4) familia y (5) datos demográficos.

Subculturas. Algunas veces, una cultura se fragmenta con el tiempo en pequeños grupos llamados subculturas. Las **subculturas** se pueden definir por regiones geográficas o por características humanas compartidas como edad, valores, idioma o pasado étnico..

Cultura corporativa. La cultura aplica para un marketing B2B así como para un B2C (negocio a consumidor). La **cultura corporativa** es un término que describe cómo operan varias empresas. Algunas son muy formales con muchos procedimientos, horarios de trabajo rígidos y códigos para vestir. otras son más informales en términos de sus operaciones así como de su comunicación. Los mismos patrones existen en la forma en que los negocios toman decisiones de compra: algunos controlan y siguen las compras de manera rígida; otros son desorganizados y despreocupados y las compras están menos controladas.

Clase social. Otra influencia que se experimenta como consumidor es la **clase social**, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como el ingreso, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario.

Grupos de referencia. Un grupo de referencia es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específicas. Ejemplos son los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas, clubes que se basan en pasatiempos y afiliaciones informales tales como sociedades de trabajadores o estudiantes, los iguales.

Para los consumidores, los grupos de referencia tienen tres funciones: (1) brindan información; (2) sirven como un medio de comparación, y (3) ofrecen guía. Los anuncios que representan usuarios típicos en ambientes divertidos o agradables emplean una estrategia de grupo de referencia. A uno tal vez le atraiga un grupo de referencia en particular y desee ser como los miembros de ese grupo por el respeto y la admiración. Los anunciantes emplean los testimoniales de las celebridades para recurrir a esta estratagema.

Familia

La familia es el grupo de referencia más importante debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones. Otros grupos de referencia como los iguales, los compañeros de trabajo y los vecinos tienden a cambiar a medida que se envejece. De acuerdo con el censo de Estados Unidos, una **familia** consiste de dos o más personas que tienen relación de sangre, matrimonio o adopción, y viven en el mismo hogar. Un

hogar es diferente a una familia porque consiste en todos aquellos que ocupan una vivienda sean o no parientes. La familia es responsable de criar y formar niños y de establecer un estilo de vida para los miembros de la familia. El **estilo de vida** de cada quien es la forma en la que un individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de actividades que valora.

Los anunciantes tienen que comprender la estructura, los cambios y trabajos de la familia para comunicarse de forma eficaz. Por ejemplo, por primera vez, los hogares de un individuo superan en número a las parejas casadas con niños.⁵⁹ Esto refleja una tendencia creciente en Estados Unidos durante los pasados 30 años de casarse más tarde en la vida, divorciarse o nunca casarse. Los vendedores y sus anunciantes han tenido razón en verse afectados por esta tendencia familiar. Los bancos crearon financiamientos especiales, los constructores ofrecen casas y departamentos para cubrir las necesidades de los solteros y los mercados de comida introdujeron raciones "individuales".⁶⁰

Datos demográficos

Los datos demográficos son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo edad, género, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerlas ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta.

Edad. las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. ¿Cuántos años tiene? ¿Qué productos usaba hace 5 ó 10 años que no usa ahora? Obsérvese con 10 años más. ¿Qué productos le interesaría comprar entonces? Considere la propiedad de una casa como un factor de edad; las personas mayores son, quienes con mayor probabilidad, poseen una casa. En la tabla 5.2 se observa que el mayor aumento ocurre cuando los individuos alcanzan el grupo de edad de 25-34 años.

La edad es un factor clave en los planes de medios porque a menudo determina qué medio se ve, escucha o lee, como muestra la tabla 5.3. la tabla desglosa el uso de medios en términos de las agrupaciones comunes de edad empleadas por los planeadores de publicidad. Hay que considerar que los jóvenes son difíciles de alcanzar con cualquiera de los medios tradicionales. A los adultos jóvenes (25-34 años) se llega mejor a través de la radio y en línea. Similar a los adultos jóvenes, los adultos de mediana edad (35-44 años) pasan más tiempo con la radio o en línea, pero también son los que están más en contacto con los medios de todos los tipos. Los medios predominantes que los anunciantes usan para llegar al muy atractivo mercado de los jóvenes y de adultos jóvenes son Internet, la radio y las revistas por Internet.

⁵⁹ John Fetto, "One Size Doesn't Fit All: Today's Working Mothers Defy the Label 'Soccer Mom'", *American Demographics* (mayo, 2000): 44-45. Citado en Wells, Moriarty, Burnett, *Publicidad, principios y práctica*, Pág. 130.

⁶⁰ William D. Wells, op. cit., pp. 127-129

Tabla 5.2

Propietarios de casa por edad en Estados Unidos

Dueño por edad	% que deben una casa
15-24	18
25-34	46
35-44	66
45-54	75
55-64	80
65-74	81
75-84	77

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2000, como se reportó en "No Place like it", *American Demographics*, marzo de 2002, p. 48.

La edad lleva a un cambio fundamental en el marketing de Estados Unidos. Durante 50 años, los vendedores se han enfocado en llegar a los jóvenes no sólo porque están en los años de formación en los que se hacen elecciones de marca, sino también porque el mercado juvenil durante ese periodo era enorme en términos de números. Los *baby boomers*, 76 millones de consumidores nacidos entre 1946 y 1964 y ahora en los años finales de sus carreras, se han convertido en el grupo destacado de población según avanzaban por su ciclo de vida. A medida que crecían, la cantidad afectó primero a las escuelas, después al mercado laboral y ahora a los programas de retiro y al sistema de salud. El énfasis en el marketing juvenil cambió de manera proporcional a medida que nacen menos bebés y envejecen los *baby boomers*. Los adultos mayores se convierten en un mercado meta mucho más importante a medida que cambian esos patrones de edad."

Tabla 5.3

Uso de medios por edad

Edad	Radio	Televisión	Cable	Revistas	Periódicos	En línea
18-24	16%	11%	13%	17%	7%	13%
25-34	23	18	20	21	13	23
35-44	25	19	22	23	21	28
45-54	17	16	17	18	21	22
55-64	9	13	12	10	15	9
65-plus	10	24	15	10	23	5

Los patrones generales de uso para cada medio varían por grupo de edad. esta tabla muestra el porcentaje de personas en cada grupo de edad que son usuarios frecuentes de un solo medio. Por ejemplo, 16 por ciento de los radioescuchas frecuentes están en el grupo de edad de 18-24 años.

Fuente: reimpresso con autorización del artículo de *Advertising Age* del 26 de febrero de 2001. Crain Communications Inc. 2001.

Género. El género es una base obvia de las diferencias en marketing y publicidad. El análisis de géneros en el Censo de 2000 fue de 48.9 por ciento de hombres, 51.1 por ciento de mujeres. Las diferencias *primarias* de género son los rasgos físicos que son inherentes a hombres y mujeres, así como la capacidad de la mujer para tener niños. Los rasgos *secundarios* de género tienden a asociarse más con un sexo que con otro. Usar perfume y rasurarse las piernas son rasgos secundarios asociados a las mujeres. Los rasgos primarios de género de hombres y mujeres crean demandas de productos y servicios directamente asociados el sexo de la persona; por ejemplo, muchos consumidores consideran que ciertas marcas son masculinas o femeninas.

Orientación sexual. En la última década, los consumidores homosexuales se han convertido en un mercado meta serio. Debido a que algunos heterosexuales todavía se sienten ofendidos por el estilo de vida homosexual, los anunciantes deben determinar la mejor forma de dirigirse a los consumidores homosexuales. Las empresas que se anuncian en medios homosexuales, como la red de televisión *GayDish TV*, *Freshmen* y *Digital Gay World*, incluyen a Sony, Apple, Banana Republic, American Express, Hiram Walker, Miller Brewing, Coors, Subaru y Visa, por nombrar algunas. Varias empresas que se dirigen a los homosexuales pasan la misma campaña de anuncios tanto en medios de heterosexuales como de homosexuales.

Raza y origen étnico. En Estados Unidos, el origen étnico se ha convertido en un criterio principal para mercados segmentados. El Censo de Estados Unidos del año 2000 arrojó las estadísticas de la tabla 5.3 en cuanto a las razas y orígenes étnicos de los estadounidenses.

Pocas culturas son más importantes para el marketing de Estados Unidos que la hispana. El mercado hispano se vuelve una gran oportunidad porque proporcionalmente crece más rápido que otros grupos étnicos. Los investigadores encontraron que los hispanos gastan más en cada visita a las tiendas que los no-hispanos y que los carteles de las tiendas y las etiquetas de los productos que están escritas en español promueven una lealtad de marca más fuerte.⁶¹ Los hispanos también prefieren usar efectivo más que tarjetas de crédito y desean gastar proporcionalmente más dinero en sus niños y su ropa que sus contrapartes anglosajonas. Por esa razón, Old Navy lanza campañas en español para atraer la creciente circulación de hispanos en las tiendas.⁶² Dos tercios de la población hispana en Estados Unidos llegó de México y trajo consigo sus percepciones de marca. Colgate supera las marcas de Procter & Gamble como Crest entre los hispanos de Estados Unidos porque Colgate domina el mercado mexicano. El mismo éxito aplica para Coca-Cola y las tiendas Wal-Mart. Los inmigrantes chinos también tienen preferencias de marcas basadas en sus tradiciones familiares.⁶³

También hay diferencias en el uso de los medios de comunicación basadas en el origen étnico. Por ejemplo, un estudio de Nielsen encontró que 36 por ciento de los espectadores hispanos ven comerciales completos comparado con un promedio de 19 por ciento de no-hispanos que lo hacen. Nielsen encontró que, en Estados Unidos, las audiencias hispanas están más influenciadas por la publicidad que otros

⁶¹ Mary Sutler y Laurel Wentz, "U. S. Connections", *Advertising Age* (16 de julio, 2001): 14. Citado en Wells, Moriarty, Burnett, *Publicidad, principios y práctica*, pág. 133.

⁶² Mindy Charski, "Old Navy to Tailor Message to Hispanics", *Adweek* (4 de agosto, 2003): 9. Citado en *Ibidem*, pág. 133.

⁶³ Jack Neff, Hillary Chura, "Buyer Cross Borders", *Advertising Age* (3 de marzo, 2003): 54. Citado en *Ibidem*, pág. 133.

consumidores. Es más probable que basen sus decisiones de compra en los anuncios; son menos cínicos acerca del marketing.⁶⁴

Raza y origen étnico en Estados Unidos

Raza y origen étnico	% de Población
Blanca	79.2
Negra o afroamericano	12.4
Indio americano/ de Alaska	0.2
Asiática	0.4
Hawaiiano nativo	0.001
Hispano o latino	12.3
Otros	0.01

*Observe que los porcentajes suman más de 100 por ciento. Esto se debe a la continua dificultad que tiene la Oficina del Censo a la hora de capturar todos los elementos de raza. Simplemente algunos encuestados marcan más de una categoría. Aunque la situación está cerca de resolverse, aun hay problemas potenciales con la validación de los datos.

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2000.

Educación. El nivel de educación que alcanzan los consumidores también es una influencia en la estrategia de publicidad. De acuerdo con el Censo del año 2000 las estadísticas muestran que los hombres de Estados Unidos alcanzan mayores niveles de educación que las mujeres. También, el ingreso depende del género, a pesar del nivel de educación. Dado que la raza es un factor, generalmente los consumidores blancos alcanzan niveles de educación más altos que los de color y los hispanos.

Para los anunciantes, la educación tiende a correlacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren, al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable. Los consumidores con más estudios prefieren los medios impresos, Internet y estaciones de radio y de cable específicos. De igual manera, el nivel de estudios dicta la forma en que se escribe el *copy*, y su nivel de dificultad.”

Ocupación. La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. En Estados Unidos hubo un cambio gradual de las ocupaciones de obreros a las de oficina durante las últimas tres décadas. También hay cambios dentro del trabajo de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionados con los servicios continúa en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicios legales y empresariales. Mucha de esta transición es resultado

⁶⁴ Gary Silverman, “Hispanics in Tune with TV Advertising”, *Financial Times* (4 de marzo, 2004): 18. Citado en *Ibidem*, pág. 133.

directo de las avanzadas tecnologías de computadoras, que han eliminado gran cantidad de ocupaciones de fábricas que requerían mucha mano de obra. Este cambio afecta a la publicidad de diferentes formas: en la actualidad, los anunciantes pocas veces representan los trabajos de las fábricas.

Ingreso. El indicador demográfico que es más empleado por la mayoría de los anunciantes es el ingreso. Un individuo es significativo para un vendedor sólo si tiene los recursos para comprar el producto que anuncia. [...] la capacidad de compra se correlaciona fuertemente con el ingreso. Si un vendedor sabe que se requiere un ingreso anual de \$125,000 para comprar un BMW, es información importante. Sugiere que el entorno del anuncio debe ser de alto nivel (club de campo, torre de oficinas ejecutivas) y los medios empleados deben corresponder con los hábitos de lectura del grupo de ingreso (*Fortune, Wall Street Journal, Town & Country*). El ingreso se correlaciona con otros factores tales como nivel de estudios, ocupación y género. Los hombres, por ejemplo, todavía ganan más que las mujeres en trabajos similares. La edad es también un factor en el ingreso. La población madura de Estados Unidos controla 70 por ciento de toda la riqueza del país y representa el 50 por ciento de todos los gastos discrecionales.⁶⁵

Los anunciantes rastrean las tendencias en el ingreso, en especial el ingreso discrecional, que es la cantidad de dinero disponible en un hogar después de pagar los impuestos y las necesidades básicas como comida y vivienda. Algunas industrias, como la del cine, viajes, joyería y moda, estarían fuera del negocio si los individuos no tuvieran ingresos discrecionales. Se encontró que el ingreso discrecional es un pronóstico de gasto más confiable que el ingreso.⁶⁶

Geografía. El área en la que vive un mercado meta se correlaciona con varias características demográficas y es importante para los anunciantes. Los vendedores estudian los patrones de ventas de diferentes partes del país porque quienes viven en diferentes regiones necesitan ciertos productos. Por ejemplo, alguien que viva en el medio oeste o el noreste es más probable que compre productos para remover nieve y hielo que alguien de Florida. Las diferencias también existen entre áreas urbanas y suburbios o áreas rurales. Las albercas que se venden bien en un vecindario residencial suburbano pueden no tener demanda en un vecindario urbano lleno de edificios de departamentos. Para planear la publicidad, los vendedores deben predecir las tendencias geográficas y entender cómo esas tendencias afectan su marketing.

Influencias psicográficas

La psicografía se refiere al estilo de vida y a las características psicológicas, como actitudes, intereses y opiniones. El término combina factores psicológicos con otras características del consumidor que tienen relación con la forma como la gente toma decisiones. Los consumidores que tienen diferentes valores, actitudes y creencias, opiniones, intereses, motivaciones y estilos de vida toman sus decisiones de producto

⁶⁵ Arundathi Parmar, "Knowledge of Mature Market Pays Reward", *Marketing News* (28 de abril, 2003): 5-6. Citado en *Ibidem*, pág. 135.

⁶⁶ Thomas T. Semon, "Income Is Not Always Predictor of Spending". *Marketing News* (31 de marzo, 2003): 6. Citado en *Ibidem*, pág. 135.

de diferentes formas.⁶⁷ Aquí se muestran algunos de los componentes principales llamados AIO (actitudes, opiniones e intereses) que se emplean para construir los perfiles psicográficos de los consumidores:⁶⁸

- **Actividades.** Trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, membresías a clubes, comunidad, compras, deportes.
- **Opiniones.** De uno mismo, asuntos sociales, política, negocios, economía, educación,, productos, futuro, cultura.
- **Intereses.** Familia, hogar, trabajo, comunidad, esparcimiento, moda, alimento, medios, logros.

Algunas veces estos factores psicográficos complejos son más relevantes a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores que los datos demográficos más sencillos. Por ejemplo, dos familias vecinas con el mismo ingreso general, nivel de estudios y perfil ocupacional quizá tengan patrones de compra radicalmente diferentes. Una familia tal vez esté obsesionada con reciclar, mientras que sus vecinos rara vez se preocupan por siquiera separar el periódico de su basura. Las diferencias no recaen en sus datos demográficos sino en su psicografía, es decir, sus intereses y estilo de vida.

Los anunciantes usan la psicografía para entender grupos de patrones de consumo bastante complejos. Por ejemplo, existen bibliotecas de medidas psicográficas que las empresas de investigación pueden comprar, o bien, una empresa y su agencia de publicidad crean su propio conjunto de medidas psicográficas para acomodar su producto particular. Estas medidas psicográficas luego se utilizan para describir a los clientes (como usuarios frecuentes de café mezclado), su mensaje publicitario (anuncios de comparación de sabor) o elección de medios (usuarios frecuentes de internet).”

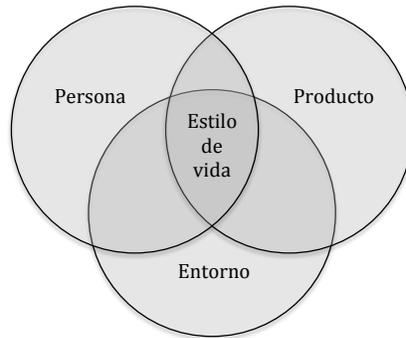
Estilos de vida.

Un tipo de psicografía es el análisis del estilo de vida, que analiza las formas en que las personas reparten su tiempo, energía y dinero. El anuncio de Men's Journal es un buen ejemplo de un visual que representa un estilo de vida de la audiencia meta. Algunos de los patrones más comunes de estilos de vida se describen con frases familiares como *yuppies* (joven urbano profesional) y *cachorros yuppie* (sus hijos). Estos términos son identificadores de grupos pero también se refieren aun conjunto de productos y al entorno en el que se usan los productos. Por ejemplo, los yuppies se caracterizan como aspirantes a un estilo de vida exclusivo, así que los productos asociados con este estilo de vida incluyen relojes Rolex y automóviles BMW. La figura 5.5 ilustra las interacciones entre la persona, el producto y el entorno en que se usa un producto.

⁶⁷ James W. Peltier, John Schibrowsky, Don Schultz y John Davis, "Interactive Psychographics: Cross selling in the Banking Industry", *Journal of Advertising Research* (marzo/abril 2002): 7-22. Citado en Wells, Moriarty, Burnett, *Publicidad, principios y práctica*, pág. 141.

⁶⁸ Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life-Style Segmentation", *Journal of Marketing* (enero, 1974): 34. Citado en *Ibidem*, 141.

Figura 5.5



El sistema VALS.

Algunas empresas de investigación llevan los factores de estilo de vida un paso adelante al crear perfiles de estilo de vida que en conjunto reflejan toda una cultura. Un ejemplo es el trabajo de SRI International y su Sistema de Valores y estilo de vida (**VALS**, values and lifestyle system). VALS es un modelo conceptual que clasifica a la gente de acuerdo con sus valores y luego identifica varios comportamientos de los consumidores que acompañan a estos valores. Después agrupa a los consumidores de acuerdo con los valores que comparten. Los anunciantes correlacionan estos grupos VALS con los productos de sus clientes y usan esta información para diseñar anuncios y seleccionar medios. SRI descubrió que la relación entre los valores y la compra no es muy fuerte, así que desarrolló VALS2, que agrupa valores y otros rasgos psicológicos. Como se observa en la figura 5.6 el sistema VALS2, acomoda los grupos psicográficos en un rectángulo. Se apilan en vertical por recursos y en horizontal por auto-orientación (principio, estatus o acción orientada). Los recursos incluyen ingreso, nivel de estudios, autoconfianza, salud, entusiasmo para comprar y nivel de energía.

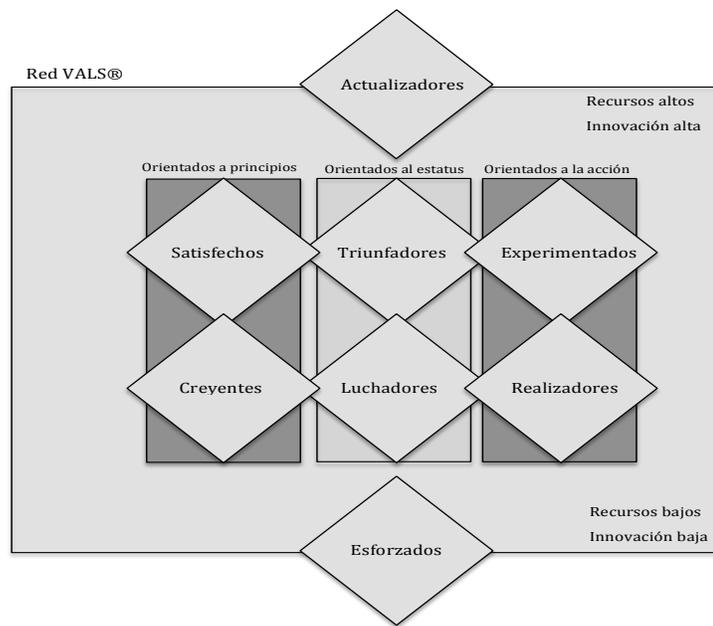


Figura 5.6 La Red VALS™ es un modelo psicográfico.

La importancia de la repetición

En su libro 1001 Trucos Publicitarios, Luc Dupont ofrece seis consejos acerca de la repetición. Invita a utilizar los anuncios tanto tiempo como sigan vendiendo, recordando que una campaña exitosa requiere de esta repetición prolongada hasta obtener resultados. A continuación los seis puntos.

1. La repetición de un anuncio aumenta la probabilidad de exposición al lector.
2. La repetición incrementa la credibilidad de sus afirmaciones y fomenta una actitud favorable hacia el producto. Evitar la saturación.
3. La continuidad y la frecuencia de los anuncios influye en la mayor o menor persistencia en el recuerdo. Es más efectivo un anuncio mostrado varias veces en un corto tiempo, que uno mostrado pocas veces en un largo periodo de tiempo.
4. La interrupción de la campaña da lugar a la caída en picada de la capacidad del público para recordar el anuncio. Al terminar la publicidad, por la razón que sea, la gente tiende a olvidar.
5. La repetición del mensaje tiene un efecto favorable en las ventas. Sin embargo, un gran presupuesto en publicidad tampoco es garantía de éxito, depende de muchos factores entre los que sobresalen la calidad de los anuncios y las estrategias para transmitirlos.
6. En el caso de los vales de descuento, la repetición del mensaje provoca un incremento en las ventas.

El calendario de las exposiciones

Luc Dupont propone seis formas para hacer la programación de la frecuencia de los anuncios.

1. Regularmente. Se repite el mensaje de forma similar. Para productos conocidos y con ventas constantes.
2. Acciones estacionales. Se hace coincidir la publicidad con las temporadas altas y momentos de ventas altas.
3. Acciones periódicas. Se trata de distribuir pequeñas acciones a intervalos regulares.
4. Acciones erráticas. Se repite el anuncio a intervalos irregulares. Se usa para modificar los ciclos de compra.
5. Acciones iniciales. Se usa para productos nuevos, buscando estimular al público primero, a que lo pruebe, y luego a adoptarlo. Son acciones muy fuertes que requieren un alto presupuesto.
6. Acciones promocionales. Fuertes campañas mediante, por ejemplo, muestras gratuitas y vales de descuento. Busca incitar al consumidor a probar el producto.

Si el presupuesto es cerrado, entonces se recomienda:

1. Anunciarse en mercados regionales.
2. Hacer inversiones sustanciales en una sola ciudad.
3. Gastar mucho en un solo medio, en lugar de poco en varios medios.
4. Gastar mucho en una sola publicación.⁶⁹

⁶⁹ Luc Dupont, *op. cit.*, pp. 217-219

1.4 La Persuasión

Los anuncios se construyen con imágenes, palabras, música, grafismo, slogans,. Por eso conviene saber que en la publicidad se acostumbra emplear dos tipos de estrategias que se entrelazan: una es la de informar y argumentar, describir el producto. La otra estrategia es la seducción. Y sus herramientas de trabajo son básicamente las imágenes; imágenes que tienen la capacidad de evocar nuestros deseos, nuestros sueños. Estas dos formas de presentarnos los productos pueden coexistir en un mismo spot.

En ocasiones la publicidad no dice nada sobre el producto que intenta vender, simplemente lo presenta con unas características de ensoñación. Así, el producto queda asociado a todo lo que nos rodea: un ambiente agradable, una situación divertida, una persona increíblemente atractiva. Y como el único fin de la publicidad es vender, su mensaje central se puede sintetizar así: "Si compras mi producto, serás feliz." Por lo tanto, si comprando el producto seré feliz, es que aun no lo soy. Como se puede ver, la publicidad es el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas.

Factores internos del comportamiento de los consumidores

Cada persona tiene características propias que podemos dividir en personales (socio-demográficas) y psicológicas.

Las características personales están asociadas a las diferentes etapas de la vida de las personas. Se consideran edad, sexo, situación familiar, educación, ingresos, ocupación profesional.

En el caso de las características psicológicas se consideran factores psicológicos que pueden influir a los consumidores, como:

La percepción. El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos, los selecciona, los compara y los interpreta atribuyéndoles un significado (Kollat et al., 1970). Al combinar estímulos externos (anuncios) y estímulos internos (predisposiciones formadas en experiencias anteriores), cada individuo da una interpretación personal.

Según Ortega (1991)⁷⁰, en el proceso de percepción se deben resaltar: su carácter selectivo, su carácter organizativo y su carácter interpretativo, que hacen que nos interese sólo en lo que nos resulta sorprendente e interesante, que los estímulos los percibamos como una totalidad y que de acuerdo a su personalidad cada receptor de un significado personal.

El aprendizaje. O conocimiento, resulta como consecuencia de la percepción. Después de percibir un mensaje lo comparamos con la información ya contenida en nuestra mente, dándole paso a lo nuevo por asimilación, para finalmente, por acomodación lograr nuevos esquemas de conocimiento. El uso satisfactorio del producto refuerza positivamente este conocimiento.

La motivación. Las fuerzas internas psicológicas que estimulan, impulsan o frenan un comportamiento son los *motivos*. Un motivo puede ser racional y consciente, como el precio, la durabilidad, la utilidad, o emocional, impulsivo e inconsciente, como los sentimientos, el miedo, el placer. Asimismo, pueden ser positivos y llevar a la compra. Las

⁷⁰ Mariola García-Uceda, *op. cit.*, citado en *Ibidem*, p. 175

motivaciones son de tres tipos: hedonista (necesidad de obtener placer), oblativa (el deseo de hacer el bien, dando algo a los demás), autoexpresión (reafirmación personal y social). Cuando la motivación es negativa se opone a la compra, es decir, se convierte en un freno. Hay dos tipos de frenos: las inhibiciones, esto es, impulsos negativos producidos por ciertas motivaciones de compra e inseparables de ellas, y los temores, esto es, impulsos negativos causados por dificultades reales o imaginarias inherentes al empleo del producto. (Ortega, 1991).

Las actitudes. Las actitudes son juicios de valor sobre las personas o cosas. Un actitud no fundamentada se le llama prejuicio y cuando se expresa constituye una opinión. Las actitudes son modificables mediante elementos informativos, como la publicidad; elementos emocionales, como las imágenes; y por elementos de intencionalidad, como la tendencia a hablar bien o mal de un producto de acuerdo a la propia experiencia, o a probar o evitar novedades.

Toda actitud está constituida por tres componentes (Shiffman y Kanuk, 1983): un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente de acción. Con ellos percibimos, evaluamos y manifestamos nuestra intención de compra. Las actitudes son muy importantes para el publicista, ya que en ocasiones actuará sobre ellas para crear una nueva actitud.

La personalidad. Es el conjunto de rasgos y características que hacen a un individuo diferente de los demás. Es un factor del que depende cómo se percibe e interpreta el mundo. Condiciona las opiniones y las actitudes, y da una significación a los estímulos percibidos que influye en el comportamiento de compra.

El estilo de vida. Se refiere a las distintas maneras que tiene la gente de vivir, disponer de su tiempo y de su dinero. El sistema de valores y la personalidad están ceñidos a el estilo de vida.

Existen distintos modelos publicitarios que se fundamentan en los factores psicológicos:

- Modelos apoyados en el aprendizaje o lineales

Explican el comportamiento de compra como un proceso que tiene como resultado final la compra o el rechazo del producto. La publicidad apoya cada etapa del proceso informando y persuadiendo a favor del anunciante.

- Modelos clásicos. Starch (un anuncio efectivo debe ser *visto, leído/escuchado, creído y recordado*), A.I.D.A. (*llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo, inducir a la compra*), Dagmar o ACCA (definición de *objetivos publicitarios que se puedan medir*) y el de Lavidge o Steiner (*pensar, decir y hacer*).

Modelos clásicos

Modelos / Etapas	STARCH	A.I.D.A.	DAGMAR ACCA	Lavidge Steiner
Nivel de información (Cognitivo)	Visión Conocimiento	Atención	Atención Comprensión	Notoriedad Conocimiento
Nivel Afectivo (Actitudes)	Convicción Permanencia	Interés Deseo	Convicción	Apreciación Preferencia Convicción
Nivel de Comportamiento (Conativo)	Acción	Acción	Acción	Compra

Fuente: Basado en Díez de Castro y Martín, 1993.⁷¹

- Modelos apoyados en la disonancia cognoscitiva. El concepto de disonancia cognoscitiva fue divulgado en 1957 por Festinger, quien comprobó que después de la compra se producen disonancias, es decir, un estado de desorden, desequilibrio e incongruencias al recibir información contradictoria que cuestiona las decisiones tomadas o a punto de tomar. Esta disonancia se produce en la compra ante la necesidad de elegir entre alternativas que satisfacen la misma necesidad, con ventajas de cada una de ellas sobre las demás.

En el modelo de Timothy Joyce, el proceso de compra se da como consecuencia de la percepción de la publicidad, las actitudes del consumidor, la compra en sí misma y la influencia de otras fuentes de información sobre el receptor.

- Modelos apoyados en las motivaciones. Se fundamentan en el supuesto de que todo consumidor tiene motivaciones o frenos por los que compra o no, un producto. Cuando hay un equilibrio entre motivaciones y frenos, no se toma la decisión.
 - Modelo de Henry Joannis. Este modelo trata de romper las situaciones de equilibrio en el consumidor, potenciando las motivaciones positivas. Establece tres etapas para la creación de campañas publicitarias:
 - (a) Elección del eje psicológico. Proceso de análisis de las motivaciones. Hay que traducirlo en la satisfacción concreta que el producto aporta.
 - (b) Creación de la idea central de la campaña. Elección de un concepto que represente de forma directa o inducida la satisfacción del eje psicológico que se eligió.
 - (c) Realización del anuncio. Codificación del concepto en la comunicación visual, convergencia denotación/connotación y rapidez de la comunicación, adecuando los mensajes de acuerdo a los medios elegidos para su difusión.

⁷¹ Mariola García-Uceda, *op. cit.*, p. 182.

- Modelos apoyados en las actitudes. Establecen que la publicidad puede influir en los consumidores para la creación, modificación y refuerzo de sus actitudes hacia una marca.
Considera que cada mensaje publicitario tiene dos componentes llamados categorías comunicacionales: una informativa y otra persuasiva. Así, se determina una publicidad informativa, racional, o más emocional. La mezcla de ambas puede favorecer el comportamiento de compra.
 - Modelo de Fishbein y Aizen. Su teoría aplicada a la publicidad, intenta explicar la relación *creencia-actitud* frente a un producto o mensaje publicitario. Define *creencia* como relación entre objeto y un valor o atributo; y *actitud* como valoración del objeto. El resultado es la suma de ambas.

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser:

- *Parcial*, al crear su propia noticia en el tiempo y la forma de su interés.
- *Verdadera*. Dice la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva.
- *Intencionalmente comercial*. Busca inducir a la compra.
- *Independiente*. Compra el espacio que le interesa en los medios que utiliza.

Como último objetivo de la comunicación publicitaria está el ejercer influencia, es decir, persuasión sobre el consumidor para realizar la compra del producto o servicio, mediante diferentes formas persuasivas:

- Persuasión racional. Fundamentada en la argumentación. Puede ser:
 - Deductiva. Se aplican a casos concretos declaraciones generalizadas y admitidas.
 - Inductiva. A partir de una experiencia concreta se deriva una generalización
 - Retórica. Uso de figuras retóricas literarias y visuales publicitarias con lenguaje figurado.
 - Analógica. Comparación racional entre productos de calidad o atributos similares
- Persuasión emocional. Se dota al producto de un contenido simbólico para aprovechar que la conducta humana es emocional.
- Persuasión publicitaria. Su objetivo es el inconsciente, usa estímulos visuales y auditivos con intensidades debajo de las requeridas por el umbral de la conciencia. También se conoce como publicidad subliminal.
- Diferentes factores sociológicos y psicológicos influyen en el comportamiento de los consumidores, que incluyen algunos subprocesos personales, a saber: la percepción, el aprendizaje, y la persuasión. A través de ellos traducimos los estímulos (un anuncio de radio, por ejemplo), en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.
- Las influencias interpersonales afectan los procesos mentales y el comportamiento. Por un lado, incluyen a nuestra familia, sociedad y cultura, y por el otro factores como el tiempo, lugar y ambiente, que a menudo no son controlables por el consumidor.
- Después viene la decisión: comprar o no comprar. Con frecuencia, antes de este paso final se presenta otro proceso: la *evaluación de alternativas* (marca, tamaño, color, estilo); y si decidimos comprar, entonces haremos una *evaluación poscompra*, que incidirá en nuestras compras siguientes de forma determinante.

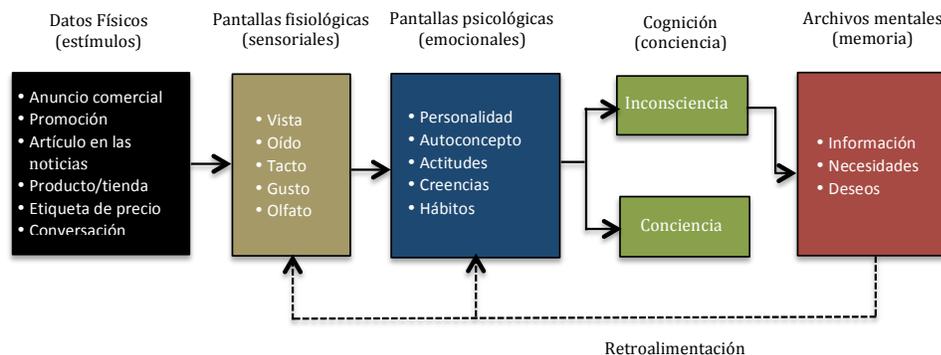
Este es un proceso circular que se repite y que el publicista puede y debe aprovechar para su propuesta comunicativa.

- Cuando se tiene un producto nuevo a promover, la primera meta será crear la conciencia -percepción- de que existe. La segunda será dar a conocer información atractiva –aprendizaje y persuasión- para llamar la atención de los clientes. Finalmente, estimular el deseo -mediante la motivación- de satisfacer sus necesidades y deseos. Sin duda, el publicista que estudia los tres procesos personales tendrá una magnífica herramienta para evaluar cómo son percibidos sus mensajes.
- El primer gran reto a resolver es el de la percepción. La percepción lo es todo. Mediante ella interpretamos, comprendemos y sentimos de manera individual diferentes estímulos. En el proceso de percepción hay varios elementos clave: estímulos, pantallas perceptivas, la cognición y archivos mentales.

Estímulos

- Un estímulo es aquella información que recibimos mediante los sentidos. El conjunto de imágenes, tipografía, arte y fotografía dispuestos de cierta manera, los interpretamos como anuncios y dicho conjunto podemos considerarlo como el estímulo, que aparecerá de diversas formas: las etiquetas de colores llamativos en los productos, los exhibidores o las etiquetas de colores distintivos para indicar rebajas.

Figura 5-2



Pantallas perceptivas

La forma en que interpretamos los estímulos es la segunda parte fundamental de la percepción. Intervienen una serie de filtros antes de la percepción del primer dato. Estos filtros son conocidos como *pantallas perceptivas* y se presentan en dos categorías, *fisiológicas* y *psicológicas*.

Las *pantallas fisiológicas* están directamente asociadas a los cinco sentidos. De esta forma, ya sea por parte del anuncio o del espectador puede haber una afectación en la comunicación. En el primer caso, si la música no es congruente con el anuncio de radio, por ejemplo, habrá una disociación y el mensaje no logrará el impacto deseado. En el segundo caso, una persona enferma de la vista no podrá ver los anuncios impresos o el mismo anuncio radiofónico no llegará a alguien con deficiencia auditiva.

Nuestros intereses y sentimientos también intervienen en la percepción. De esta manera, cada persona personaliza y evalúa los estímulos de acuerdo a estándares subjetivos conocidos como *pantallas psicológicas*. Una amplia gama de factores innatos como la personalidad y factores aprendidos como experiencias pasadas, estilo de vida, autoevaluación, creencias, intereses, actitudes, actúan a la hora de evaluar.

Al integrar tanto factores innatos como aprendidos filtramos los datos recibidos y rechazamos aquellos que chocan con nuestras experiencias, deseos y necesidades, llegando así a la *percepción selectiva*.

Cognición

El tercer elemento de la percepción es la *cognición*, es decir, entender el estímulo. Después de ubicar el estímulo y dejarlo pasar por nuestras pantallas perceptivas, entonces podemos entenderlo y tendrá oportunidad de ser aceptado. Es cuando ocurre la percepción y el estímulo ha logrado su propósito: entrar en la zona de realidad del consumidor.

Archivos mentales

Los *archivos mentales o perceptivos* son los bancos de memoria que almacena nuestra mente. Todos los datos recibidos son almacenados y categorizados, por ejemplo en el caso de la publicidad, en precio, características, importancia o calidad. Es muy difícil cambiar nuestros archivos mentales sólo con la publicidad. Sin embargo, una vez que una percepción nueva entra en nuestros archivos mentales, altera todos los demás. Este es un gran desafío para los publicistas, entender qué hay en los archivos mentales de los consumidores para cambiarlos a favor del anunciante. A partir de ello, entra en acción *aprendizaje y persuasión*, el segundo proceso en el comportamiento del consumidor.

Aprendizaje y persuasión

El proceso de aprendizaje es considerado por los psicólogos como el proceso más valioso del comportamiento humano, pero para el anunciante la percepción es el más importante, ya que precede al aprendizaje, aunque en realidad percepción y aprendizaje son un continuo que se superponen entre sí.

Nuestros hábitos y habilidades son el resultado del aprendizaje, mismo que afecta nuestras pantallas perceptivas y decisiones de compra.

Teorías del aprendizaje

Existen muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes las clasifican en dos grandes categorías: la *teoría cognoscitiva* y la *teoría del condicionamiento*. El aprendizaje es considerado como un proceso mental de memoria, pensamiento y la aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos por parte de la *teoría cognoscitiva*. En cambio, la *teoría del condicionamiento*, también conocida como *teoría de estímulo-respuesta*, considera el aprendizaje como un proceso de ensayo y error.

Las compras cotidianas, como cereal, papel higiénico, pasta de dientes, se entienden mejor por la teoría del condicionamiento, siendo esta apoyada por la publicidad de reforzamiento, una gran calidad del producto, y un excelente servicio.

Aprendizaje y persuasión están estrechamente asociados. La persuasión es el resultado de la comunicación promocional, a través de publicidad o ventas personales, que logra el cambio en la creencia o actitud del consumidor.

La ruta central para la persuasión

En esta ruta, la participación del consumidor con el producto o mensajes muy alta, por lo tanto está motivado y pone atención a sus atributos y beneficios, aprende de forma cognoscitiva y la comprensión se da en niveles más profundos que pueden conducir a la compra.

La ruta periférica

En este caso, la persuasión se da más como aprendizaje estímulo-respuesta. Las personas no están identificadas con el producto y su participación con los mensajes es baja, por lo que la persuasión directa también es baja. Estos consumidores pueden ser atraídos por ciertos aspectos periféricos, como colores, imágenes o actores de un anuncio o comercial, que sin ser del producto pueden convertirla en una actitud positiva hacia el mismo.

La mayoría de las personas tienen una participación muy baja, por lo que no recuerdan los anuncios que vieron ayer, por ejemplo. En algunos casos, los anunciantes podrían desear que se efectúe un procesamiento periférico, enfocando los anuncios más en el entretenimiento o la imagen que en las características mismas del producto.

Punto central para la persuasión es la repetición, porque ayuda a la memorización del nombre del producto, así como a la información y sus características. De ahí la necesidad de hacer repeticiones en medios electrónicos y publicaciones repetitivas en medios impresos. La repetición de los mensajes penetra las pantallas perceptivas de los consumidores.

Buscando la lealtad a la marca, los anunciantes buscan tres objetivos a alcanzar, respecto a los hábitos:

1. Romper hábitos, a través de incentivos o publicidad comparativa.
2. Adquirir hábitos, enseñando a los consumidores a seguir comprando la marca y visitar sus establecimientos.
3. Reforzar hábitos, para animarles a seguir comprando la marca, recordándoles el valor de su adquisición.

Abraham Maslow desarrolló el modelo clásico conocido como **jerarquía de las necesidades**. Maslow afirmaba que el comportamiento humano está regido por las *necesidades fisiológicas y de seguridad inferiores*, mismas que deben satisfacerse antes de las *necesidades superiores*, que son adquiridas socialmente. Para llegar a la satisfacción más alta, la autorrealización, hay que satisfacer todas las necesidades inferiores.

El atractivo de muchos anuncios es la promesa de satisfacer cierto grado de necesidad, como podemos apreciar en la siguiente tabla*:

Influencias interpersonales

- a) Influencia familiar. Es fuerte y duradera. Afecta desde edad temprana. Con los padres adoptando un papel menos activo en la crianza de sus hijos, la influencia de las otras influencias interpersonales se ha intensificado.

	Necesidad	Producto	Atractivo promocional
↑	Autorrealización	Lecciones de golf	"Realice su máximo potencial"
	Estima	Automóvil de lujo	"Tenga el control del camino"
	Social	Colgante	"Muéstrela que le importa"
	Seguridad	Llantas	"Rebote los peligros"
	Fisiológica	Cereal para el desayuno	"La fuente de energía natural"

• Fuente: Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 154

b) Influencia social. La comunidad en la que nos desarrollamos ejerce una fuerte influencia en las personas, influencia que afecta las pantallas perceptivas y como consecuencia nuestras decisiones de compra.

a. Divisiones sociales: el grupo al que pertenecemos. Tradicionalmente, los anunciantes dividían a las sociedades en clases sociales (alta, media alta, media baja, etc.). Actualmente, la dinámica de las sociedades, que ha originado cambios significativos, ha obligado a buscar nuevas clasificaciones. Algunas de las más utilizadas en los Estados Unidos son:

- corteza superior (la dirección más exclusiva de la nación)
- luces brillantes de ciudad pequeña (parejas acomodadas de edad mediana que viven en ciudades satélites con ingreso doble y sin hijos),
- jóvenes influyentes (los antiguos yuppies, hoy, jóvenes solteros y parejas preocupados por equilibrar trabajo y ocio)
- triunfadores urbanos (inmigrantes prometedores con educación universitaria, etnias diversas. Muchos hablan un idioma distinto al inglés)
- obreros de primera categoría (jóvenes en expansión con trabajos manuales bien remunerados)
- viejas glorias (retirados suburbanos de ingresos bajos, fanáticos de la televisión)
- iniciadores de ciudad (solteros jóvenes multiétnicos que viven en departamentos baratos y atienden cafés, bares y lavanderías)
- vida de bajo ascenso (conocida como un mundo transitorio de jóvenes solteros y padres solteros y comúnmente la base comercial de tiendas familiares).

b. Grupos de referencia: las personas con las que nos relacionamos. Son aquellas personas cuya aprobación nos interesa y cuya opinión valoramos. Estos grupos se dividen en personales -familia, amigos, compañeros de trabajo- e impersonales -partidos políticos, grupos o credos religiosos, asociaciones profesionales- que a menudo determinan qué tipos de marcas compramos, estilos de vestimenta, lugares dónde vivir y hábitos de conducta que merezcan su aprobación.

c) Líderes de opinión: las personas en las que confiamos. Organizaciones o personas que comparten interés por una actividad determinada y que son respetadas por otras personas.

- d) Influencia cultural y subcultural. Cada zona geográfica, cada país, tiene sus características y gustos específicos. Para el anunciante es más fácil trabajar y entender estas características y gustos que intentar cambiarlos.

Influencias impersonales

- i. Tiempo. Se trata de ser oportuno. Anunciar a tiempo la venta de temporada o volverse apropiado de acuerdo a la necesidad del consumidor. Los anuncios de pañales desechables no son interesantes hasta que hay un bebé en casa.
- ii. Lugar. El consumidor debe saber dónde encontrar lo que busca. El artículo o producto debe estar disponible en sus lugares favoritos de compra.
- iii. Ambiente. Los diversos ambientes, como el social, económico, político o ecológico, deben ser considerados como influencia importante en la decisión de compra del consumidor.

En el periodo poscompra, puede darse tanto la satisfacción como la insatisfacción por la compra realizada. En ambos casos los archivos mentales son actualizados y afectará la percepción de la compra así como las decisiones de compra futuras.

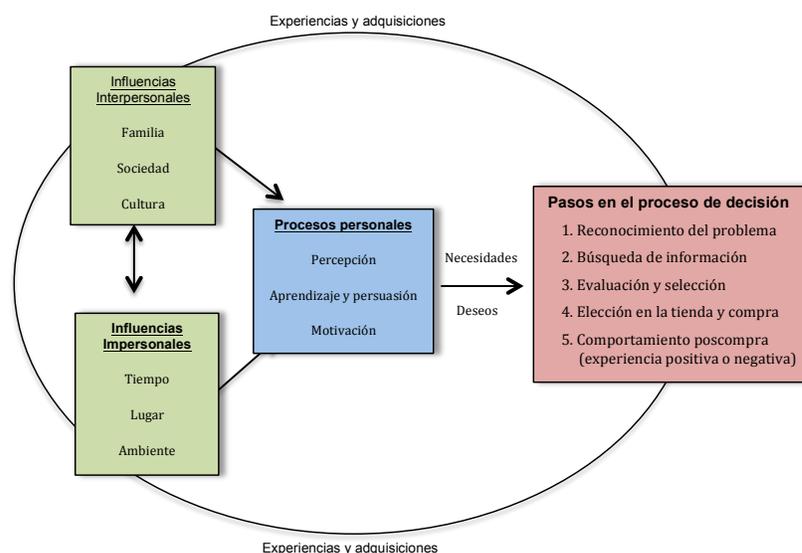
La importancia de conocer al consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para tener éxito en mantener a personas y grupos de individuos interesados en determinado producto. Encontrar símbolos y elementos comunes para elaborar la comunicación sólo se logra obteniendo datos reveladores que provean perfiles precisos de los compradores.

Explicar el proceso de toma de decisión de compra del consumidor ha llevado a los científicos sociales a elaborar muchas teorías. Influir en la conciencia, actitudes y comportamientos de compra de los prospectos de clientes es misión de la publicidad.

Al entregar un mensaje publicitario a través de un medio, el sujeto hace una evaluación conocida como *proceso de decisión del consumidor*.

Proceso de decisión del consumidor



Fuente: Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 146

Comportamiento consumidor de los receptores de la publicidad

El comportamiento consumidor de los receptores de la publicidad es el resultado de un conjunto de factores externos que actúan sobre sus propias características personales, a las que llamaremos factores internos.⁷²

Factores externos del comportamiento de los consumidores

Nos apoyamos en el modelo psicológico social de Veblen que considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos a los que pertenecen o por aquellas a los grupos que quieren alcanzar. Estos grupos son:

- La familia. Grupo primario de convivencia más importante, sobre todo en los primeros años de existencia del individuo.
- Los grupos de convivencia. Grupos en los que está inmerso el individuo. Convive con ellos cotidianamente y ejercen una influencia notable en su conducta. A estos grupos pertenecen la familia, compañeros de escuela, los amigos, los vecinos, compañeros de trabajo, que juntos afianzan la cultura, subcultura y la clase social.
- Los grupos de referencia. Grupos a los que no pertenece el sujeto pero con los que se identifica, ya que representan sus aspiraciones reales o ficticias.
- Las clases sociales. Estas divisiones sociales se definen por el nivel de ingresos, lugar y tipo de vivienda, nivel de educación, profesión, etcétera. Familias e individuos pertenecen a ellas por sus intereses, estilos de vida, valores... ser consciente de la clase social a la que se pertenece influye determinadamente en el comportamiento de la persona.
- La cultura y la subcultura. La cultura influye activamente en la forma de actuar de las personas. Dentro de ella encontramos unidades menores conocidas como subculturas, representadas por grupos étnicos y religiosos.

Veblen (1974), considera que muchas de las compras son motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Por ello hay que tener en cuenta la existencia de estos consumidores que viven por encima de sus posibilidades, haciendo gastos propios de clases superiores a la suya.⁷³

Las barreras de la persuasión

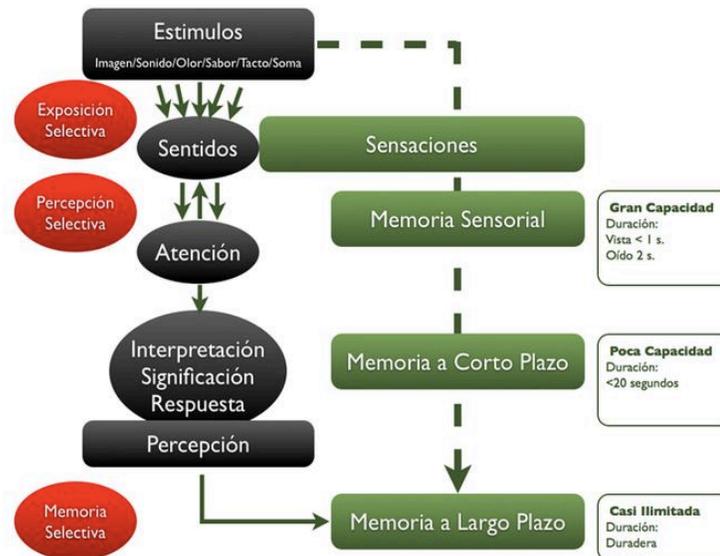
Cada día, los ciudadanos de sociedades occidentales nos vemos asaltados por miles de mensajes persuasivos de muy diferentes índoles (*spots* de televisión, vallas publicitarias, interacciones personales...). Si todos ellos tuvieran éxito, nuestras actitudes cambiarían constantemente en función de los “mensajes de temporada.” Las investigaciones nos dicen que las actitudes son algo más duradero.

Entonces, ¿cómo se explica esto? No todos los mensajes persuasivos llegan a nosotros porque erigimos barreras de uno u otro tipo. Las teorías clásicas de la

⁷² Mariola García-Uceda, *op. cit.*, p. 172

⁷³ *Ibidem*, pp. 172-174

persuasión reconocen que es necesario superar tres barreras para atravesar nuestras defensas: exposición selectiva, percepción selectiva y memoria selectiva.



Barreras de la persuasión: Exposición, Percepción y Memoria selectivas

Fuente: persuasión-publicitaria (en línea).⁷⁴

La comunicación publicitaria informa y persuade

Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en un argumento de persuasión.

Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfaga su necesidad.⁷⁵

La comunicación publicitaria es una *información* basada en las motivaciones del público a quien se dirige.⁷⁶

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. Como la teoría del aprendizaje, cada una depende del nivel de participación del consumidor con el producto y el mensaje. Cuando el nivel de participación del consumidor es más alto, la ruta central para la persuasión es más probable. Por otra

⁷⁴ Eric Ablett *et al*, *Persuasión –publicitaria*, [en línea], Tangient LLC, San Francisco, California, Dirección URL: <http://persuasión-publicitaria.wikispaces.com/Las+Barreras+de+la+Persuasión>, [consulta: 6 de mayo de 2013]

⁷⁵ Mariola García-Uceda, op. cit., p. 35

⁷⁶ *Ibidem*,

parte, la ruta periférica para la persuasión tiene más probabilidades cuando la participación del consumidor es más baja.⁷⁷

Actitudes e interés como resultado de el aprendizaje

Una **actitud** es nuestra posición mental adquirida respecto a alguna idea u objeto. Son las evaluaciones, tendencias a la acción o sentimientos, positivos o negativos, que aprendemos y a los que nos aferramos. Para los anunciantes, obtener actitudes positivas del consumidor es crucial para el éxito. Las actitudes deben capitalizarse o cambiarse.⁷⁸

El **interés en la marca** es la apertura o curiosidad de un individuo acerca de una marca.⁷⁹

El aprendizaje conduce a hábitos y lealtad a la marca.

La actitud es el lado mental y el *hábito* la parte conductual de la misma moneda. El **hábito** es el patrón de comportamiento adquirido que se vuelve casi o del todo involuntario, es la extensión natural del aprendizaje. En realidad somos criaturas de hábitos.⁸⁰ **La lealtad a la marca** es la decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresado por la intención o el comportamiento de comprar una marca en forma continua.⁸¹ Ocurre debido a que el consumidor percibe que la marca ofrece las características de producto, imagen, calidad o relación adecuadas al precio correcto.⁸²

El proceso de motivación del consumidor

La motivación se refiere a las fuerzas subyacentes (o motivos) que contribuyen a nuestras acciones de compra. Estas causas provienen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas, con frecuencia instintivas, que nos conducen a hacer algo. Los deseos son “necesidades” que aprendemos durante nuestra vida.⁸³

Influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor

Para los anunciantes no basta con conocer los procesos personales de percepción, aprendizaje y persuasión, y motivación. **Influencias interpersonales** básicas afectan,

⁷⁷ R. E. Petty, J. T. Cacioppo y D. Schumann, “Central and Peripheral Routs to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, núm. 2 (1983), pp. 135-146, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 150

⁷⁸ William F. Arens, *op. cit.*, p. 151

⁷⁹ Karen A. Machleit, Chris T. Allen y Thomas J. Madden, “The Mature Brand and Brand Interes: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect”, *Journal of Marketing*, octubre de 1993, pp. 72-82, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 152

⁸⁰ William F. Arens, *op. cit.*, p. 152.

⁸¹ Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, p. 513, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 152.

⁸² William F. Arens, *op. cit.*, p. 152.

⁸³ McCarthy y Perreault, *Basic Marketing*, p. 204, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 153

a veces incluso dominan, estos procesos. También sirven como directrices para el comportamiento del consumidor. Estas influencias pueden clasificarse mejor como la *familia*, la *sociedad* y el *ambiente cultural* del consumidor.⁸⁴

La cultura tiene una influencia tenaz en los consumidores. La cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra.⁸⁵

Influencias personales en el comportamiento del consumidor

Muchas influencias impersonales pueden afectar la decisión de compra final de un consumidor. Las influencias impersonales más destacadas, tiempo, lugar y ambiente, por lo común están fuera del control del consumidor, pero no necesariamente del control del anunciante.⁸⁶ Una característica clave de la evaluación poscompra es la **disonancia cognoscitiva**. La teoría de la disonancia cognoscitiva (también llamada disonancia poscompra) sostiene que las personas se esfuerzan por justificar su comportamiento al reducir la disonancia, o inconsistencia, entre sus cogniciones (sus percepciones o creencias) y la realidad⁸⁷. De hecho, la investigación muestra que, para combatir la disonancia, es más probable que los consumidores lean anuncios de marcas que ya han adquirido que de productos nuevos o marcas competidoras.⁸⁸

⁸⁴ William F. Arens, *op. cit.*, pp. 155-156.

⁸⁵ McCarthy y Perrault, *Basic Marketing*, p. 131; Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, p. 368, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 159

⁸⁶ William F. Arens, *op. cit.*, p. 161.

⁸⁷ Los estudios clásicos acerca de la disonancia cognitiva fueron iniciados por Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Evanston, IL; Row, Peterson, 1957), p. 83; para revisiones más recientes, vea Hugh Murray, "Advertising's Effect on Sales – Proven or Just Assumed?", *International Journal of Advertisement* (UK), vol. 5, núm. 1 (1986), pp. 15-36; Delbert Hawkins, Roger Best, y Kenneth Coney, *Consumer Behavior*; 7ª ed. (Burr, Ridge, IL; Mc Graw Hill/Irwin, 1998), pp. 609-710; Ronald E. Milliman y Phillip J. Decker, "The Use of Post Purchase Communication to reduce Dissonance and Improve Direct Marketing Effectiveness", *Journal of Business Communication*, primavera de 1990, pp. 159-170, citado en Arens, William, et. al., *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 163

⁸⁸ Larry Light, "Advertising's Role in Building Brand Equity", discurso para la junta anual de la American Association of Advertising Agencies, 21 de abril de 1993, citado en *Ibidem*

1.5 Posicionamiento

Clasificaciones del producto

La clasificación del producto es muy importante, ya que define el concepto del producto y la mezcla de mercadotecnia. De acuerdo a William Arens, en su libro *Publicidad* (2008), muchas son las maneras de clasificar un producto: por mercados, por tasa de consumo o tangibilidad, por hábitos de compra, o por sus atributos físicos.

Cuando se trata de un servicio, éste tiene un abanico de beneficios intangibles. De esta manera se obtiene una *utilidad de la tarea*, es decir, “la suficiencia de los artículos para satisfacer tanto las necesidades funcionales como los deseos simbólicos (o psicológicos)”.⁸⁹ La publicidad comunica esta conveniencia.

Posicionamiento del producto

Los beneficios que ofrecen, la forma en que se diferencian, la forma en que son clasificados o el segmento de mercado particular al que se orientan, son algunas formas de posicionar un producto.

El posicionamiento se define luego de haber ubicado la etapa en el ciclo de vida de un producto, así como su clasificación y cómo es percibido en la actualidad. La meta del posicionamiento es adquirir una palabra que distinga al artículo en la mente del posible comprador. Algunos ejemplos de este posicionamiento son, Levi’s (pantalones vaqueros), Fedex (de la noche a la mañana) o Volvo (seguridad).

El desarrollo de esta posición única ayuda al consumidor a recordar la marca así como lo que representa en el mercado.

La respuesta a cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento la tiene el profesor Ernest Martin, quien propone siete enfoques para desarrollarla:

1. Atributo del producto: enfatizar una característica del producto.
2. Precio/calidad: con base en el precio o calidad del producto buscar su posicionamiento.
3. Uso/aplicación: se busca el posicionamiento a partir de cómo se usa un producto.
4. Clase de producto: posicionar el producto contra otros artículos que no son lo mismo pero ofrecen beneficios similares.
5. Usuario del producto: el posicionamiento se orienta directamente al grupo particular que usa el producto.
6. Competidor del producto: posicionamiento mediante la comparación contra competidores, ayudándose de la fuerza de la posición del competidor.
7. Símbolo cultural: posicionamiento que busca apartarse de los competidores creando o usando un símbolo o icono fácilmente reconocible.

La segmentación del mercado

La planeación y estrategia de la mercadotecnia y la publicidad han evolucionado con el tiempo. Mientras en las décadas de los cincuenta y sesenta dominaba la proposición de venta única, la segmentación de mercado se convirtió en el principal enfoque para los

⁸⁹ William F. Arens, *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2008, p. 139.

sesenta y setenta. Poco a poco y mientras los segmentos del mercado más importantes se saturaban aparecieron nuevas formas de enfrentar el reto de la venta. De esta forma, el posicionamiento, la guerra de mercadotecnia, la micromercadotecnia y la mercadotecnia uno a uno fueron ocupando un lugar preponderante.

La segmentación de mercado es una estrategia de dos pasos, según William Arens (2008), con la que se pretende:

1. identificar grupos de personas u organizaciones con necesidades y características compartidas, y
2. combinar estos grupos en segmentos de mercado más grandes de acuerdo a intereses mutuos

Como punto focal de la segmentación de mercado aparece el concepto de *características compartidas*. Los consumidores con base en sus deseos y necesidades, aunados a sus archivos mentales, proveen datos como preferencias de compra, la manera en que ocupan su tiempo libre y el lugar donde viven y trabajan. Al identificar estos datos se pueden definir grupos de consumidores con deseos y necesidades similares, lo que ayudará a crear mensajes enfocados a ellos y a la toma de decisiones sobre dónde y cómo enviar estos mensajes.

Para segmentar e identificar los mercados de consumo, las características compartidas se agrupan en categorías:

- Segmentación conductual. Se agrupan a los consumidores por comportamiento de compra. Principales variables: estado del usuario, tasa de uso, ocasión de compra, beneficios buscados.
- Segmentación geográfica. Los deseos y hábitos de compra difieren de acuerdo a las diferentes zonas de un país o región. Principales datos geográficos: tamaño e importancia de la ciudad, ventas por región, tipos de tiendas, etcétera.
- Segmentación demográfica. Es la definición de grupos por sus rasgos estadísticos: sexo, edad, educación, ocupación, ingresos. Al combinar los datos estadísticos con la segmentación demográfica se obtiene una *segmentación geodemográfica*.
- Segmentación psicográfica. Se utiliza para productos en los que apelar a las emociones y valores culturales puede resultar persuasivo. Se agrupan a los consumidores por sus actitudes, personalidad, estilo de vida y valores.

Es el caso del jabón Dove, que desde 1957 fue diferenciado por la agencia Ogilvy y Mather, al posicionarlo como una pastilla de jabón para las mujeres que tiene la piel seca. Con un gasto cercano a los 153.6 millones de dólares anuales en publicidad, en la actualidad sus comerciales siguen usando la misma fórmula de crema limpiadora.⁹⁰

Posicionamiento del producto

El famoso investigador y redactor de textos publicitarios David Ogilvy dijo que una de las primeras decisiones en mercadotecnia y publicidad también es la más importante: cómo posicionar el producto. El **posicionamiento** se refiere al lugar que ocupa una marca, desde el punto de vista competitivo, en la mente de los consumidores. Cada producto tiene alguna posición, ya sea que lo pretenda o no, aun si la posición es “en ninguna parte”. Las posiciones se basan en las percepciones del

⁹⁰ William F. Arens, *op. cit.*, p. 241.

consumidor, las cuales pueden reflejar la realidad o no. Las marcas fuertes tienen una posición clara, con frecuencia única, en el mercado seleccionado.⁹¹

Para tener éxito en un mercado sobresaturado, como el actual, tiene que definir con precisión milimétrica el espacio que quiere ocupar y al que se dirige. Hoy en día, un producto ya no puede ser un producto mixto, que funcione tanto para los hombres como para las mujeres, o para los jóvenes y para la tercera edad.

Al Ries y Jack Trout, especialistas en la ubicación de productos en el mercado, han escrito: “En la jungla de la comunicación, la única esperanza de conseguir grandes logros es siendo selectivo, concentrarse en grupos bien delimitados, practicar la segmentación. En una palabra, *ubicarse*”.⁹²

Luc Dupont en su libro *1001 trucos publicitarios* (2011), propone hasta 50 maneras diferentes para la ubicación estratégica del producto o servicio.

1. La ubicación estratégica basada en: “Somos el original”

Se aplica a todas las empresas que han sido las primeras en consolidar una posición en su tipo de productos. Un buen ejemplo es el slogan de Levi's “*The original jeans*” (“los verdaderos tejanos”). Gracias a este slogan, Levi's ubica su producto como el original, explotando a la vez la tendencia natural de la gente a glorificar la primera marca como la auténtica y a considerar los que van apareciendo a continuación como simples imitaciones.

Otros muchos productos utilizan una aproximación parecida:

- ❖ Coca-Cola: *It's the real thing* (“Es la verdadera”)
- ❖ Camel: *A real cigarette* (“Un cigarrillo de verdad”)
- ❖ Speed Stick (Mennen): *The original* (“El original”)
- ❖ Kellogg's Special K: *The original and the best* (“El original y el mejor”)
- ❖ Bailey's: *The original Irish cream liqueur* (“La primera crema de licor irlandesa”)
- ❖ Perrier: *The original, it's Perrier* (“La original es Perrier”)

2. Ubicarse en “segundo lugar”: El ejemplo más reciente de este género de posicionamiento es, sin duda alguna, el de la firma Avis.

Segunda en el mercado de alquiler de coches, y detrás del gigante Hertz, Avis llevó a cabo una campaña publicitaria basada en el slogan: “*Si Avis es sólo el número 2 en el alquiler de coches, entonces, ¿por qué viene a nosotros? Tratamos de hacerlo mejor*”.

Los resultados no se hicieron esperar. En poco tiempo, Avis incrementó un 6% su cuota de mercado y, por primera vez en trece años obtuvo beneficios.

⁹¹ *Ibidem*, p. 241.

⁹² Luc Dupont, *1001 Trucos Publicitarios*, México, Editorial Hiperlibro, 2011, p. 13

3. La ubicación basada en el precio bajo

Otra estrategia de posicionamiento consiste en ocupar la casilla de precio módico. Una estrategia basada en un precio bajo resulta especialmente adecuada para el consumidor que mira su bolsillo, un porcentaje muy numeroso durante los períodos de recesión.

Wal-Mart es el líder norteamericano en descuentos, con relación a las ventas anuales -67,000 millones de dólares en 1993-. Fundada en 1962 por Sam Walton, Wal-Mart ha crecido hasta alcanzar los 2,000 almacenes repartidos entre Estados Unidos, Canadá, México y Puerto Rico.⁹³

4. La ubicación basada en el precio alto

Existen numerosos productos que emplean un precio elevado para atraer a los consumidores: Rolex, Mercedes-Benz, Rolling Rock, Beefeater, Mont-Blanc y Häagen-Dazs son ejemplos claros de esta estrategia.

El atractivo por los productos caros se funda, en parte, en la idea de que la *calidad* de un producto depende de su *precio*. Douglas McConnell, del Instituto de Stanford, dio a unos estudiantes una misma marca de cerveza procedente de tres contenedores diferentes. Lo único que se indicaba era su precio, distinto en cada caso. Les hizo degustar las cervezas y, a continuación, les preguntó cuál de las tres les gustaba más. La cerveza preferida fue, precisamente, la más cara.⁹⁴

5. La ubicación basada en la solidez y la resistencia

Para demostrar la robustez y perdurabilidad de sus productos, la publicidad de Samsonite no sólo ha mostrado a niños utilizando sus materiales en un parque infantil, sino que también ha mostrado al equipo de fútbol de los Pittsburg Steelers utilizando el mismo equipaje como aparatos de entrenamiento.

Volvo se ha ubicado eficientemente durante años como un automóvil especialmente seguro y fiable. Esta percepción la ha conseguido empleando textos como:

- “Durará más tiempo que las cuotas mensuales”
- “En tres años habrá terminado de pagar las cuotas”
- “Dentro de once años aun tendrá su Volvo”
- “A propósito, la cifra de once años procede de la vida media de un Volvo en Suecia, donde no existen límites de velocidad en las autopistas, donde hay más de 100,000 kilómetros de carreteras sin pavimentar y donde la conducción es virtualmente un pasatiempo nacional”

⁹³ Kirk, Jim y Cathy Madison, “Wal-Mart Prepares for Urban Assault”, *Asweek*, 11 de noviembre de 1991, pág. 10. Citado en “1001 trucos publicitarios, pág. 19”

⁹⁴ McConnell, Douglas, “*The Price-Quality Relationship in an experimental Setting*”, *Journal of Marketing Research*, vol. 5, nº 3, agosto de 1968, págs.. 300-303. Citado en *Ibidem*, pág 20.”

6. La ubicación basada en la calidad

No hace mucho tiempo, los fabricantes japoneses de semiconductores decidieron ubicar sus productos como componentes de *máxima calidad*. Para ello, desarrollaron técnicas de fabricación que reducían considerablemente el riesgo de defectos. A continuación procedieron a seleccionar una serie de pruebas y ensayos complementarios para asegurarse de que las piezas que se libraban a estos clientes fueran de una calidad irreprochable.⁹⁵

7. La ubicación basada en la cantidad

Ultra Slim-Fast, un producto farmacéutico de gran popularidad en Estados Unidos, está dirigido a la gente con sobrepeso dispuesta a perder de cinco a diez kilos.

8. La ubicación basada en la concentración

Otra estrategia para situar su producto consiste en utilizar la concentración. Un ejemplo es el detergente Surf de Unilever, que contiene dos veces más perfume que el resto de los detergentes.

La Trac II de Gillete es un producto lanzado originalmente en 1971. En aquel momento era la única maquinilla de afeitar que tenía dos cuchillas. Ahora ya hay maquinillas con cuatro cuchillas. El slogan publicitario fue: *“Dos hojas afeitan mejor que una”*.

9. La ubicación basada en el atractivo sexual

En una sociedad que otorga un manifiesto culto al cuerpo, usted puede emplear el sex appeal cuando se trata de productos como la cerveza, el vino, el cava, las bebidas carbónicas, la crema de afeitar, la pasta dentífrica, el jabón, la goma de mascar, las ropas, el perfume, los productos de belleza, los champús, los desodorantes, los trajes de baño, la lencería femenina y la ropa interior.

La persuasión basada en el atractivo sexual es particularmente efectiva en mercados en los que abundan los adolescentes entre los compradores. “Esta es la única cosa que puedes vender de manera reiterada a estos chicos”, comentó Ken Utech, el director de investigación de mercados de Chatterm, que produce la colonia Love’s Baby Soft, líder entre los adolescentes. “Los anuncios sexualmente provocativos siempre funcionan a nivel de instituto”, declara Joe Venaglia, presidente de College Market Consultants.⁹⁶

10. La ubicación basada en el sexo del consumidor

Los cigarrillos Marlboro, Irish Spring y el Jabón Lava son productos para *hombres*, mientras que los cigarrillos Virginia Slims, el desodorante Secret, los champús Timotel, el jabón Caress, las maquinillas Sensor para mujer, Jockey para Ella y los tejanos Buffalo son productos para *mujeres*.

⁹⁵ McKenna, Regis, *The Regis Touch: Million-Dollar advice from America’s Top Marketing Consultant*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1985, pág. 92. Citado en *Ibidem*, pág. 21.

⁹⁶ Busch, Anita, “Sexier the Better, Student Body Says”, *Advertising Age*, 5 de febrero de 1990, pág. S-1. Citado en *ibidem*, pág. 21.

Okamoto Industries, los líderes de la venta de preservativos en Japón, recientemente han lanzado Beyond, un preservativo dirigido a las compradoras *femeninas*.

La publicidad de General Food International Coffes se centra específicamente en las mujeres. Los encargados de la campaña identificaron veinte revistas que permitían dirigirse eficientemente a este mercado. En consecuencia, las ventas se incrementaron un 15%.⁹⁷

La importancia de la ubicación del producto

En un mercado tan competido como el actual, donde la sobresaturación parece ser una constante, definir el espacio que se quiere ocupar resulta definitivo para obtener los mejores resultados. Así encontramos que Luc Dupont en su libro “1001 trucos publicitarios” nos ofrece cincuenta maneras de ubicar el producto. He aquí el resumen de veinte de ellas:

	La ubicación estratégica basada en	
1	"Nosotros somos el original"	Bailey's: "The original Irish cream liqueur"
2	"Segundo lugar"	Avis, segundo lugar en alquiler de coches
3	"El precio bajo"	"Wal Mart, precios bajos siempre"
4	"El precio alto"	"Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo"
5	"La solidez y la resistencia"	"Dentro de once años aun tendrá su Volvo"
6	"La calidad"	Corona: "La calidad no tiene fronteras"
7	"La cantidad"	"Para perder de cinco a diez kilos de peso"
8	"La concentración"	Trac II: "Dos hojas afeitan mejor que una"
9	"El atractivo sexual"	Efectiva en mercados en los que abundan adolescentes
10	"El sexo del consumidor"	Just for Men.
11	"La homosexualidad"	Cigarros Gitanes: prioridad mercado de homosexuales
12	"El estado civil"	McDonald's para la familia. Taster's Choice (solteros)
13	"La edad"	My first Sony, Kid's Room Paint de Sherwin Williams
14	"La psique del consumidor"	True Delight de Hanes, medias p/mujeres c/sobrepeso
15	"Problema específico del consumidor"	Dove, para la piel seca.
16	"El momento del día"	Tang para el desayuno. Kit Kat como <i>tentempié</i> .
17	"El momento del año"	Islas Vígenes, lugar ideal para visitar en <i>invierno</i>
18	"La aproximación: las 24 horas del día"	Ofrecer servicio las 24 horas del día
19	"La internacionalización"	Visa y Benetton con posición internacional
20	"El continente de origen del producto"	Alberto, producto <i> europeo</i> para el cuidado del cabello.

⁹⁷ American Association of Magazine Publishers, "A Documentary on the Power of Magazines", Newsletter of Research, nº 55, diciembre de 1987, pág. 5. Citado en 1001 Trucos Publicitarios, pág. 22.

1.6 La vida de un producto

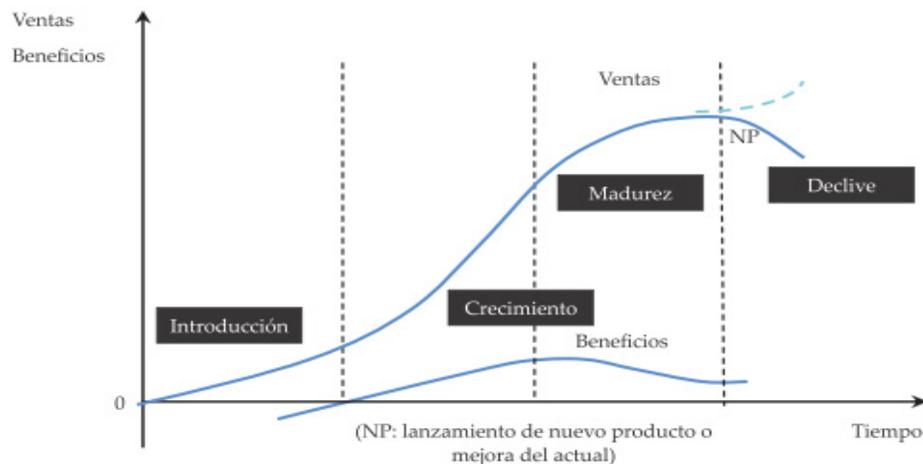
En publicidad se plantea la teoría de que al igual que los seres humanos, los productos también pasan por etapas que van desde su nacimiento hasta la muerte. Cuatro son las etapas principales del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

En la etapa de introducción nadie conoce el producto nuevo. Con la segmentación de mercado se identifica a los probables consumidores que están dispuestos a probar algo nuevo y la promoción se dirige a ellos. En esta etapa, los gastos son considerables, ya que se trata de educar a los clientes y fomentar la demanda.

Cuando las ventas crecen el producto entra a la etapa de crecimiento. Se expande el mercado por la comunicación masiva y oral. Los clientes estimulados hacen su primera, segunda y tercera compras.

Los competidores saturan el mercado con productos similares, las ganancias y los clientes nuevos disminuyen. Es la etapa de madurez, en la que luego de un ascenso rápido en ventas se alcanza una meseta. En esta etapa se enfatiza la demanda selectiva, tratando de impresionar a los clientes con las características distintivas del producto que representan su ventaja ante los demás.

Al final de la etapa de madurez se deben tomar decisiones trascendentes para el producto. Si tiene una ventaja percibida, entonces podría hacerse una revitalización del producto o retirarlo. Asimismo, se hacen esfuerzos mercadológicos como desarrollar nuevos usos del producto, encontrar nuevos usuarios, diseñar nuevas etiquetas y empaques. Debido al alto costo que representa lanzar un producto nuevo (con frecuencia 100 millones de dólares o más)*, se sugiere la revitalización del producto.



Fuente: Bueno (2004)

Los productos entran en la etapa de declinación por muchos motivos, como la obsolescencia, la nueva tecnología o los gustos del consumidor que están en constante cambio. Generalmente en esta etapa, la promoción se suspende, se retiran los productos o se dejan desvanecer lentamente con muy poca publicidad.

Tipos de campañas publicitarias

La palabra Campaña tiene origen bélico y designa actividades militares continuas, sin interrupción. En la industria de la Publicidad se ha adoptado como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.⁹⁸

La campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos.

WE 
APPLE

We love creativity
We love innovation
We love apps
We love the web
We love Flash
We love our 3 million developers
We love healthy competition
We love touch screens
We love our Open Screen Project partners
We love HTML5
We love authoring code only once



Existe una gran variedad de campañas publicitarias. Se proponen diferentes tipos de acuerdo al objetivo estratégico de comunicación que se utilizará. Aun cuando parezca que las metas que persiguen cada tipo de campaña son distintas, realmente se complementan y existe una coordinación entre ellas, ya que todas persiguen un mismo fin: lograr el éxito del producto o servicio, y por supuesto de la marca.

La siguiente clasificación hace una distinción entre rasgos y estrategias de las diferentes campañas publicitarias.

Campañas según la identificación del producto

No comerciales

Propaganda

Se habla de la *propaganda*, cuando se hace un tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos, y en la que no hay un interés explícito de por medio. La llamada *publicidad política*, también conocida como *propaganda política* es un claro ejemplo de este tipo de campaña publicitaria.

⁹⁸ Parramón, José María. Publicidad técnica y práctica, Colección Aprender haciendo, Barcelona, Instituto Parramón ediciones, 1996, p. 9.



Cívica o de Bien Público

También conocidas como *campañas sociales*, son realizadas por entidades o empresas sin ánimo de lucro. El Gobierno, las instituciones, empresas, entidades caritativas y de servicio a la comunidad, entre otras, buscan, mediante campañas sociales, cambiar actitudes masivas y convencer a la sociedad de llevar a cabo alguna acción benéfica para la sociedad misma, como puede ser ahorrar agua o poner la basura en su lugar. También se ofrecen otros satisfactores distintos a un producto rentable, como puede ser la cultura, el turismo, el patriotismo. Generalmente tienen fines altruistas.



Campañas comerciales Institucional o de Imagen

Estas campañas las hacen las empresas para crear una imagen favorable, o actitudes positivas para ellas mismas, para sus productos o para sus marcas. Transmiten valores empresariales y a veces pueden confundirse con las campañas sociales, aunque su diferencia es que tienen un interés comercial.



De Marketing Industrial o genérica

Son elaboradas para un grupo de empresas o comercializadores de un producto común, como puede ser la industria lechera y sus derivados, las aseguradoras, los artículos mexicanos.



Cooperativa

Se realizan para promocionar varios productos que se acompañan entre sí, por distintas razones: la empresa y la cadena distribuidora, un producto y alguno de sus componentes.



Patrocinadores oficiales TheSandSetProject:



Sombrilla

Son campañas que buscan abaratar costos de publicidad, abarcando los productos de una empresa bajo un solo mensaje. Suele ser efectiva para ofertas promocionales y satisfactores complementarios, como cuando se arman paquetes de artículos para afeitar.



De marca o corporativa

El nombre de un fabricante o prestador de servicios es utilizado para fortalecer la marca que respalda a estos productos o servicios.



Individuales, para bienes de consumo

Son campañas enfocadas a satisfactores concretos, es decir, para bienes de consumo que cubren necesidades, ya sean productos o servicios: cremas, zapatos, refrescos.



Según el objetivo de la campaña

Estas campañas están directamente relacionadas con el ciclo de vida del producto.

Campaña de Expectativa, Teaser o Intriga.

Su objetivo es crear expectación-ansiedad ante el cambio de un producto o el nacimiento de uno nuevo. Se busca que la campaña siguiente, que anunciará la salida del producto al mercado esté llena de curiosidad.



Campaña de Lanzamiento

Es el tipo de campaña cuya función primordial es anunciar la salida de un nuevo producto o servicio. Nos dice cómo se llama, qué es, qué hace, sus beneficios. El posicionamiento futuro del producto o servicio despegará con ella, por lo que la campaña de lanzamiento debe ser innovadora y llamar la atención.



Campaña de mantenimiento

La *campaña de mantenimiento*, acompaña la vida normal de un producto o servicio. Debe conservar elementos de la campaña de lanzamiento para que el receptor confirme lo ya asimilado.



Campaña de reactivación

Este tipo de campaña refuerza el posicionamiento del producto en situaciones que pueden ser anormales, como la salida de nuevos competidores y variaciones en el mercado.



Campaña de relanzamiento

La campaña de relanzamiento sirve para reposicionar al producto cuando el tiempo lo ha desdibujado y la imagen del producto que los consumidores tienen en mente se ha debilitado. También se hace cuando el producto sufre cambios, ya sean radicales o poco importantes, como el cambio de empaque, envase, o aroma.



Campañas *Below the Line* (BTL)

Este tipo de campañas agrupan diferentes acciones de comunicación conocidas también como publicidad no convencional. Estas acciones no involucran a los medios tradicionales como la radio, televisión y medios impresos.⁹⁹



⁹⁹ Julián Guzmán Elisea, *Desarrollo de Campaña Publicitaria (Examen de grado)*, UANL, Monterrey, México, 2003, 55 p.

1.7 Creación de marcas

Reconocimiento de marca de producto

La marca, es la combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifica y distingue a un producto de sus competidores. Para el consumidor sería muy difícil diferenciar un producto de otro si no existieran las marcas, y evidentemente la publicidad sería casi imposible. La marca establece la gran diferencia.

Existen dos grandes corrientes: crear una marca individual para cada producto de una empresa (estrategia muy costosa); o crear una marca de familia, comercializando diferentes mercancías bajo un mismo nombre corporativo. El problema de esta segunda estrategia es que si hay un producto malo, afectará a todos los demás.

Las marcas que posee una compañía pueden ser su activo más importante. Sólo hay que pensar en marcas como Coca Cola, Mercedes, Levi's o Nike.

La función del reconocimiento de marca está en la identificación instantánea por parte del consumidor, además de transmitir estándares de calidad, sabor, tamaño y en algunos casos hasta satisfacción psicológica. El valor que agrega la marca acerca al producto a la meta, que es la lealtad a la marca. Un cliente leal es potencialmente más rentable que uno desleal.

El poder de la marca como poder diferenciador es lo que conocemos como *branding*. Una marca positiva es un verdadero valor añadido al producto. Además de la imagen que transmiten las marcas, lo realmente importante es la autoridad y superioridad que presentan ante la competencia.

La marca como elemento diferenciador debe establecer una relación emocional establecida a través de los valores y el comportamiento humano. Esto generará seguridad y confianza en el consumidor y establecerá la posibilidad de liderazgo en el mercado.

La marca tiene un papel comercial sumamente importante que aporta beneficios tanto al fabricante, como al consumidor y al distribuidor. Para el fabricante posibilita crear un mercado propio con consumidores fieles. Para el consumidor la marca ofrece información, garantía, seguridad de calidad y nivel de satisfacción, respondiendo a necesidades psicológicas de afirmación personal y social, además de transferirle un valor simbólico. Y para el distribuidor los productos de marca prácticamente aseguran su venta con los esfuerzos comerciales y comunicacionales que las empresas realizan.

La marca desconocida carece de valor, y para adquirirlo requiere de notoriedad, misma que se obtiene con la comunicación publicitaria, principalmente, además del apoyo que debe tener en la calidad del producto.

Como símbolo de garantía, la marca también es un *valor de referencia*, lo que permite compararlo con otros. Asimismo, la marca se convierte en un seguro de progreso, ya que obliga al fabricante a mejorarse permanentemente, más allá de la relación calidad-precio, lo que implica conocer al consumidor en sus deseos, forma de ser, carácter, ya que la gente relaciona las marcas con su personalidad.

Además la marca debe estar viva, y cuando es preciso, necesita innovarse y encontrar nuevas maneras de comunicarse.

“La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (Leduc, 1986).¹⁰⁰

La realidad material de la marca es la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La realidad psicológica de la marca es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos”.¹⁰¹

Según Leduc (1986), la marca se caracteriza por ser: *una notoriedad*.¹⁰²

Identidad de marca

Los elementos que configuran la identidad de una marca son los siguientes:

El nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal.

El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.

Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.¹⁰³

¿Cómo crear nombres de marca?

a) Figuras retóricas literarias, publicitarias y técnicas (Costa, 1993)¹⁰⁴

- Analogía. Se basa en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa. Se busca por medio de preguntas: ¿A qué se parece?, ¿Qué recuerda?, ¿De dónde procede?, ¿De qué está hecho?, ¿Para qué sirve?, etcétera, todas ellas referidas al producto y a su entorno físico y emocional. Ej.: “Orangina”, “Fruitopía”...
- Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos. Ej.: “Schweppes” (extrañeza).

¹⁰⁰ Mariola García-Uceda, *op. cit.*, p. 101.

¹⁰¹ *Ibidem*, pp. 101-102

¹⁰² *Ibidem*, p. 101.

¹⁰³ *Ibidem*, p. 103.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 105.

- Evocación. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas; un mundo de valores y significaciones positivas afines a sus públicos. Esta técnica es muy utilizada en perfumes: “Pasión”, “Prohibido”...
- Amplificación. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, a la marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. Ej.: “Royal”, “Mondial”, “Champion”, “Titán”...
- Confiabilidad. Se aplica a productos farmacéuticos (“Durex”), dietéticos, alimentación (Sveltesse), seguros (“Mapfre Vida”)...
- Combinatoria. Es un modo libre de reunir conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Por ejemplo, combinando fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...: 3M, ZZ.Paff...
- Listing y Matriz. Esta técnica utiliza cuadros o matrices a partir de letras del alfabeto. Ej.: “XS” de Paco Rabanne.
- Brainstorming. se basa en un grupo de personas reunidas que siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas las ideas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Después se reduce el número de ideas a unas tres o cuatro, que serán objeto de reflexión, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

b) Tipología del nombre de marca

A la hora de crear nombres de marca es interesante repasar la lista de los orígenes de los nombres de marca:

- Denominación simbólica. Su origen es literario, mitológico o animal. Ej.: Pegaso, Seguros Fénix, Pastas Gallo...
- Denominación patronímica. Se trata de un nombre propio de una personalidad clave de la empresa. Ej.: Lacoste, Johnson & Johnson, Pascual, Citröen, Peugeot, Bacardí (fundadores de las empresas)...
- Denominación toponímica se utiliza el nombre de una zona o lugar, por origen... Ej.: Banco Santander, Viñas del Vero...
- Anagrama. Se busca la combinación de letras o sílabas sacadas del conjunto de palabras que designan a una empresa. Debe ser pronunciable. Ej.: SIDMED (Siderurgia del Mediterráneo), RENFE (Red Nacional Ferroviaria), UNICEF, CAZAR...
- Sigla. Es una secuencia de letras, iniciales del nombre de marca. No es legible, por lo que hay que deletrearlo para su pronunciación. Ej.: IBM, NCR, KLM, RTVE, ITT, NEC...
- Inicial. Representa la forma mínima de identidad verbal. Ej.: La D de Dupont o la T de Talbot.
- Monograma. Es una palabra que no se lee literalmente, ya que sus letras forman parte de otras. Ej.: Louis Vuiton, Yves Saint Laurent, Loewe.

c. Registro de la propiedad industrial

El Registro de la Propiedad Industrial es una entidad de Derecho Público con personalidad jurídica y autonomía económica y administrativa para la realización de sus fines.

Una de las funciones de este registro es la protección de las diversas manifestaciones de la propiedad industrial: patentes, modelos, dibujos industriales, diseños industriales, signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos), películas cinematográficas... etcétera. Por ello, se convierte en una importante fuente de información para la obtención de ideas, novedades, nombres de marca muchas veces olvidada.¹⁰⁵

Imagen de marca

No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gráfica, con la imagen que de ella se transmite a través de la publicidad y en la presentación de los productos. “La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos” (Costa, 1991). Esto es, se genera y se desarrolla alrededor de la marca, y suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa; su forma de hacer; su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales, incluida la publicidad; sus productos, sus envases/embalajes; y su actuar en el punto de venta (merchandising).

La imagen de una marca es consecuencia de cómo ésta se percibe.¹⁰⁶

*Podemos definir la marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdo y perjuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad.*¹⁰⁷

La personalidad de la marca (su imagen) debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.
- Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- Valores referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra, esto es, el beneficio argumentado que resulte significativo, novedoso, creíble y estimulante.¹⁰⁸

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 105.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 116.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 118.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 118.

Qué es una marca y para qué sirve

Una marca es, ante todo, un signo que está superpuesto a un pantalón vaquero, un neumático, un reloj, un frasco de perfume, un anuncio, la fachada de un banco o incluso una pera. Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos o servicios y todo lo que eso conlleva es la fuerza misma de las marcas.¹⁰⁹

Toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción: la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje, y a nuestras relaciones con las marcas. Dicho en otros términos, la marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera. Y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca.¹¹⁰

Las ocho funciones de la marca

Funciones sensoriales	
<i>Pregnancia</i>	Visibilidad. Generar recuerdo
<i>Estética</i>	Despertar emoción. Seducir
<i>Asociatividad</i>	Vincularse a significados positivos y a la empresa
<i>Recordabilidad</i>	Imponerse en la memoria emocional
Funciones estratégicas	
<i>Comunicar</i>	Conectar bien con la gente (empatía)
<i>Designar</i>	Nombrar, señalar inequívocamente
<i>Significar</i>	Representar valores
<i>Identificar</i>	Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios

Estas ocho exigencias a que las marcas se ven sometidas hoy buscan su estrategia de comunicación en la creatividad, la imaginación y el dominio técnico del equipo que las gestiona. Para ser eficaces, las marcas deben reunir las ocho funciones aquí descritas.¹¹¹

Las marcas son el capital y el futuro de las empresas. No hay una gran marca sin una gran empresa.¹¹²

Las marcas son motores de crecimiento, rentabilidad y valor.¹¹³

¹⁰⁹ Joan Costa, *La Marca: creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010, p. 11

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 11.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 15.

¹¹² *Ibidem*, p. 17.

Las empresas ya no compiten con los productos de su sector, que todos son cada vez más semejantes y por eso se convierten en optativos. Lo que compite son marcas. Por eso es preciso construir marcas más fuertes que aumentan así su valor funcional y psicológico, y su valor financiero.¹¹⁴

La marca empezó siendo una cosa: un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo que incluye todos sus estadios precedentes y los incorpora a nuestra economía de la información, la cultura de servicio, la sociedad del conocimiento y las nuevas tecnologías. Y todo eso en un mundo hipercompetitivo, globalizado e instrumental.¹¹⁵

Las marcas son hoy, al mismo tiempo, : signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también son muchas cosas más. Objetos de deseo. Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente reflejada su autoimagen. En lo más profundo, *la imagen de mi marca es mi autoimagen*.¹¹⁶

El entorno resulta cada vez más adverso para las marcas, ya que cada día es más competitivo y cambiante. De esta manera, las marcas se ven obligadas a reaccionar. Una de las maneras más frecuentes de hacerlo, es exponiéndose en los medios, pero trae también como consecuencia una mayor inversión, lo que no siempre da la rentabilidad deseada, cayendo en lo que los economistas llaman “la ley del rendimiento decreciente”. De ahí se deduce que el problema de la marca no es cuantitativo, sino cualitativo y estratégico, lo que nos lleva a la necesidad de ser cada vez más creativos. El peor enemigo de las marcas es el tiempo, por lo que si no se toman medidas adecuadas, no sólo el tiempo operará en su contra, sino también sus competidores.

En el complejo entorno en el que se desenvuelve, es importante distinguir los campos de acción en los que se gestiona la imagen de la marca:

Identidad verbal. Las técnicas del *naming* se vuelven cada vez más importantes

Identidad gráfica. Debe asegurarse la coherencia de la marca entre los diferentes soportes y medios.

Identidad cultural. Hechos, desempeño y ética de la empresa son elementos esenciales.

Identidad objetual. Productos, sus envoltorios, los uniformes del personal, deben tener rasgos fácilmente identificables.

Identidad ambiental. La arquitectura del lugar donde se vive la experiencia de la marca la distingue y valoriza.

Identidad comunicacional. El estilo y su coherencia creativa.

¹¹³ *Ibidem*, p. 17.

¹¹⁴ *Ibidem*, p. 17.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 51.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 17.

Branding

El *branding* es la gestión integral de la marca. La marca posee un carácter especial que le permite cubrir una amplia gama de productos, y este carácter es una de las columnas que fundamentan el *branding*.

Identidad de marca

Para Díaz de Castro y Martín (1993)¹¹⁷, el nombre de la marca debería reunir el mayor número de estas características:

- *Brevedad*. Con economía visual y oral. Formada por 1 ó 2 palabras.
- *Fácil lectura y/o pronunciación*. Fácil de leer y que se pronuncie de una sola forma.
- *Eufonía*. Debe resultar agradable al oído.
- *Memorización*. Fácil de memorizar auditiva o visualmente.
- *Asociación y/o evocación*. El nombre de la marca debe ser asociado fácilmente por los consumidores. No confundir asociar o evocar con describir. La marca distingue al producto, no debe describirlo.
- *Distinción*. El nombre de marca debe distinguirlo, diferenciarlo de la competencia.
- *Adaptación a las necesidades*, de cualquier tipo de soporte publicitario.
- *Sintonizar con sus públicos*. En los niveles estético y moral de sus públicos.
- Debe estar *protegida por la ley*. Deben estar inscritos, tanto el nombre como el logotipo, en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, dependiente de la Secretaría de Economía, para evitar plagios y confundir al consumidor.
- Debe ser *aplicable a nivel internacional*. De fácil pronunciación para los países donde se vaya a vender el producto.

Las empresas también utilizan estrategias de marcas como opciones de identidad con sus productos y presentar la mejor competencia en el mercado. Según la tipología de la empresa pueden ser:

1) Marcas de fábrica. Marcas de los fabricantes, conocidas también como marcas nacionales. Utilizan a su vez alguna de estas subestrategias:

a) *Marcas únicas*. Bajo un mismo nombre se cubre a todas las familias de productos de la empresa. Ej.: Sony nombra a todos los productos de su empresa con su propio nombre, no importando si son pantallas, cámaras de video o fotográficas, computadoras o reproductores multimedia.

Pros: esta extensión de marca ayuda a nuevos productos a introducirse en el mercado, siempre y cuando exista buena calidad e imagen. Contras: una mala acción comunicacional de un producto puede afectar a todo el resto de productos de la empresa. No es recomendable para productos muy distintos entre sí.

Por otro lado, esta estrategia permite diferentes acciones y variantes:

i) Marcas derivadas. Asocia una parte común de la marca principal con alguna característica del producto correspondiente. Generalmente se modifica la raíz de la marca. Ej.: Knorr Caldo de pollo, Knorr Tomate, Knorr Sopas...; iMac, iPhone, iPod, iPad...

¹¹⁷ Mariola García-Uceda, *op. cit.*, p. 103.

- ii) Marcas mixtas. Se une al nombre de la marca única un apellido, el nombre del producto particular. Ej.: Mazda 2, Mazda 3, Mazda 6, Mazda CX5...; también se recurre al nombre de la empresa. Ej.: “Media Crema” de Nestlé. O bien, se busca una asociación publicitaria mediante un mismo color, presentador, etcétera.
 - iii) Por línea de producto. Se usa la misma marca para productos afines. Ej.: Nivea, Gillette...
- b) *Marcas múltiples*. Es el uso de diversas marcas. Algunas de sus estrategias son:
- i) Marcas individuales. Se diferencia a cada producto con una marca distinta. Es recomendable cuando los productos son muy diferentes entre sí. Ej.: Unilever, que tiene marcas como Holanda (helados), AdeS (alimentos saludables), TRESemmé (productos para el cuidado y el peinado del cabello). Puede ser una decisión voluntaria o resultado de la fusión de empresas.
 - ii) Segundas marcas. Marcas de fabricantes que tienen marcas de mayor prestigio en el mercado y que buscan mayor número de consumidores seccionando un único mercado para alcanzar segmentos diferentes. Ej.: Omega, marca principal y Tissot, marca secundaria.
- c) Alianzas de marca. Son los acuerdos entre marcas para reforzar su imagen y percepción de calidad. Ej.: Intel y las diferentes líneas de computadoras y laptops.
- 2) *Marcas de distribución*. Los distribuidores utilizan dos tipos de marcas propias: la comercial (“marca privada”) y la genérica (“marca blanca”).
- a) Marca privada. Se difunde en los puntos de venta de la cadena de distribución. Cubre a toda una gama de productos y garantiza la calidad de una compra. Carece de la universalidad que posee una marca de fábrica.
 - b) Marcas blancas o Marcas sin marca. Son marcas que no pueden ser registradas. Sus presentaciones son muy simples, poco cuidadas. Son productos sin marca del fabricante. La garantía y calidad están atribuidas a las del propio establecimiento.
- 3) *Marca colectiva o “label” (etiqueta) de calidad*. Se destacan en esta estrategia de marca las Denominaciones de origen. Los miembros de una misma Asociación promotora se unen para utilizar una misma señal identificadora en los productos que elaboran.

CAPÍTULO 2. LA IMPORTANCIA DE COMER SANAMENTE

En este apartado se da a conocer la importancia que tiene el comer sanamente.

Mediante la campaña publicitaria, se pretende concientizar al consumidor sobre las diferencias entre comer, alimentar y nutrirse, y las bondades que esto tiene para la salud, y simultáneamente que *Gomitas NutriKids* logre arraigarse en el gusto del consumidor como un producto nutricional, sano y benéfico para todas las edades.

2.1. Healthlife Nutrition, S. A. de C. V.

Healthlife Nutrition, S. A. de C. V., es una empresa mexicana que desarrolla suplementos alimenticios y se preocupa por los problemas actuales de salud, produciendo alimentos funcionales, entre los que se encuentra la línea Sugar Free, con opciones que atienden la demanda de personas que necesitan reducir el consumo de azúcar en su dieta diaria o que padecen diabetes.



2.2 Misión

La misión de Healthlife Nutrition, S.A. de C.V. es lograr la completa satisfacción de nuestros clientes, atendiendo sus requerimientos nutricionales con diferentes alimentos que favorecen su desarrollo y previenen enfermedades, obteniendo una mejor calidad de vida.

2.3 Visión

Ser una empresa líder en nutrición, mediante la creación de productos de alto valor agregado, que buscan mejorar la calidad de vida de sus consumidores y que cumplan con las más altas exigencias de calidad.

2.4 Objetivo

Cumplir nuestro compromiso con la salud, atendiendo todas las etapas del crecimiento y desarrollo, ofreciendo soluciones naturales científicamente comprobadas.

2.5 Teoría de los alimentos

Los alimentos nos proporcionan energía orgánica y calor corporal, por ejemplo: almidones (pan y pastas), azúcares y lípidos/grasas. El exceso en el consumo de hidratos de carbono (glúcidos) y de grasas (lípidos), nos hacen engordar especialmente en cintura, vientre y caderas, y si no quemamos el exceso mediante ejercicio físico se presentarían severos problemas de salud, como obesidad, hipertensión y diabetes, entre otros.

Nuestra sociedad tiende cada vez más al sedentarismo, por lo tanto debemos limitar el consumo de algunos alimentos si no queremos engordar.

El consumo de proteínas, grasas y carbohidratos moderados, vitaminas y sales minerales son imprescindibles para mantener nuestro cuerpo en forma.

2.6 La línea Sugar Free

La línea SUGAR FREE desarrolla alimentos funcionales que brindan grandes beneficios nutricionales, ya que es la forma más fácil y confiable de lograr una disminución importante en la aportación calórica de las golosinas, haciéndolas completamente saludables.

Su función principal es mantener los índices glucémicos en pacientes con diabetes, que consiste en no elevar significativamente el nivel de azúcar en la sangre.



Todos los productos son elaborados con las mejores materias primas y el más exigente control de calidad, obteniendo formulaciones con sustitutos de azúcar adecuados.

Con esto, se logra la aceptación tanto de niños como de adultos, siendo igualmente saludables para todas las edades

2.7 Productos de la línea Sugar Free Entre los productos de la línea Sugar Free se encuentran:

- Merengues
- Palanquetas
- Chocolates
- Mazapán
- Botanas

Merengues

MERENSWEET CAPUCCINO



El más dulce y delicioso postre que no contiene grasa, ni harinas, está libre de colesterol y de azúcares, pero sobre todo... reducido en calorías.

Un envase de Merensweet sabor cappuccino contiene menos de 90 calorías.

MERENSWEET CON CHOCOLATE

De la línea de alimentos Sugar Free, Merensweet con chocolate es un Sandwich de merengues unidos con Chocolate, merengues libres de azúcar, sin grasa, sin conservadores, sin harinas y reducidos en calorías. Ideales para las personas que restringen el consumo de azúcar.

Palanquetas

DUMPOP SWEET



Palanqueta de cacahuete y Palomitas de maíz. Excelente combinación de sabor y propiedades nutrimentales, proporciona bienestar y saciedad al mismo tiempo.

AMARAN SWEET

Bocadillo saludable sin azúcar que proporciona energía y retarda el hambre, con menos de 60 calorías.

Las palanquetas proporcionan un efecto de saciedad, es decir, retardan el hambre hasta por dos horas, que es un tiempo más largo que el que mitiga un bocado de carbohidratos común, que solo tiene un efecto de media hora.



Chocolate y Mazapán

CHOCOLITE, chocolate macizo.



La dulce tentación del chocolate macizo, con un gran sabor y todas las bondades del cacao, sin azúcar y con menos calorías.

PEANUT SWEET

Mazapán de cacahuete sin azúcar

Un bocadillo bajo en calorías que aporta 5% de fibra dietética. Ideal para toda la familia, especialmente para personas que restringen el consumo de azúcar y prefieren productos saludables.

Un puñado de cacahuates cada día ayuda a prevenir cálculos vesiculares, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, cálculos vesiculares, alzheimer y ciertos tipos de cáncer.



Botanas

POP CORN SWEET Palomitas de Maíz Acarameladas



Deliciosas palomitas de maíz acarameladas, sin azúcar y reducidas en calorías. Ideales para retardar el hambre y para toda la familia.

NOPALITOS

Nopal deshidratado, acidulado y enchilado

Una rica combinación con las propiedades insuperables del nopal. Sin azúcar, bajo en calorías y sumamente saludable.



2.8 Competencia

Healthlife Nutrition ofrece amplia variedad en golosinas SUGAR FREE y alimentos para las personas que padecen diabetes y su círculo familiar.

No existe competencia directa. Aparecen Santiveri y Este, que son productos importados, a precio superior y tan solo atienden algunos requerimientos.

El público objetivo es extenso cuando consideramos a personas con sobrepeso u obesidad, en régimen alimenticio (dieta) o con consumo restringido de azúcar.

2.9 Distribución y comercialización

- Principales tiendas de autoservicio
- Tiendas de conveniencia
- Farmacias de prestigio
- Tiendas departamentales

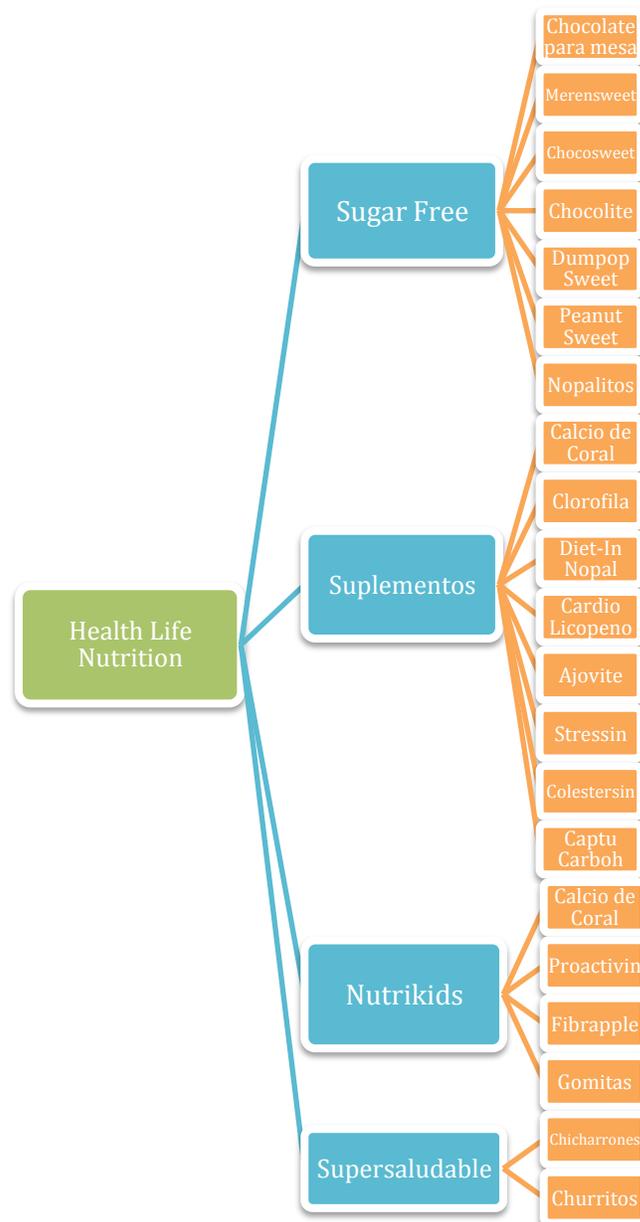
2.10 Ventajas competitivas

- Amplia gama de productos
- Complemento dieta diaria baja en calorías
- Productos exclusivos
- Sin culpas ni restricciones
- Sustitutos de golosinas
- Confiabilidad
- Productos naturales

2.11 La línea Nutrikids

La línea Nutrikids es una marca desarrollada por Health Life Nutrition para satisfacer los requerimientos nutricionales de toda la familia, especialmente los hijos, atendiendo todas las etapas del crecimiento con diferentes complementos alimenticios que favorecen su desarrollo y los previene de enfermedades. Sus presentaciones son amables para los niños, favoreciendo su consumo, brindan soluciones naturales distinguiendo las características de cada individuo y facilitan la obtención de una dieta balanceada. Sus formulaciones científicamente comprobadas cumplen con las más altas exigencias de calidad.

2.12 Productos de la línea Nutrikids



2.13 La nueva ensalada de verduras

¿Qué son las Gomitas Nutrikids?

La Ensalada de Vegetales Nutrikids es un alimento funcional que brinda grandes beneficios nutricionales y es la forma más fácil y confiable de lograr que los niños consuman verduras, con sabores agradables (limón, uva, naranja, fresa, piña y cereza), y con todas las propiedades que las verduras más representativas ofrecen. Es elaborada con las mejores materias primas y el más exigente control de calidad, reunidos para satisfacer los requerimientos de nutrición, sabor y aceptación de chicos y grandes.

Las Gomitas Nutrikids, ofrecen un alimento completo, nutricional, atractivo, con los colores clásicos de las gomitas, pero que contienen el valor nutricional de una verdura completa, jitomate, chícharo, etcétera, ya que son verduras deshidratadas convertidas en una dulce golosina que contiene los sabores de las tradicionales gomitas de dulce. Así, resultan atractivas para chicos y grandes, se pueden comer a cualquier hora y en cualquier lugar, proporcionando los nutrientes que de otra forma, difícilmente comerían no sólo los niños, sino tampoco muchos adultos.

Información Nutricional	
Porciones por envase	8
Cantidades por porción	4 gomitas
Contenido energético	81 Kcal.
Proteínas	38 g
Grasas	0 g
Carbohidratos	4 g
Sodio	9 mg
El consumo de gomitas ofrece el aporte de:	
Espinacas, brócoli, calabazas, betabel, pepino, jitomate y zanahorias	

2.14 Valores nutricionales

	2,200g
	2,500g
	1,300g
	2,000g
	1,000g

2.15 Situación cultural

- Nuestra sociedad tiende cada vez más al sedentarismo, por lo tanto deberemos limitar el consumo de estos alimentos si no queremos engordar. El consumo de agua tan ponderado en muchos regímenes de adelgazamiento es imprescindible para mantener nuestro cuerpo en forma, sin embargo, se ha comprobado, por ejemplo, que muchas personas a las que se obliga a beber dos litros diarios se sienten hinchadas, lo cual es contraproducente.
- Por el lado de la nutrición, no debemos olvidar las sales minerales tan necesarias y cuya carencia puede originar la aparición de enfermedades y trastornos, las proteínas y desde luego las vitaminas esenciales para nuestra salud.
- Hoy, existe una campaña para la prevención de la obesidad por parte del Gobierno Federal, ya que es una realidad que la población, especialmente la infantil, tiende a engordar con suma facilidad, teniendo como consecuencia la aparición a temprana edad, de enfermedades como la diabetes y afecciones cardiovasculares, entre otras.

2.16 Ventajas competitivas

- ❖ Gran aporte de nutrimentos, vitaminas, minerales y proteínas
- ❖ Amable presentación de vegetales y sus propiedades
- ❖ Balance 100% Natural, no sintéticos
- ❖ Incremento en el consumo de verduras
- ❖ Contar con verduras en la alacena
- ❖ Nutritivo sustituto de caramelos
- ❖ Sin horario de consumo
- ❖ Fácil conservación

2.17 Canales comerciales Internos:

- Tiendas de autoservicio
- Farmacias de prestigio
- Tiendas de conveniencia

Externos

- Norteamérica
- Latinoamérica

2.18 México

En el mercado no existe una competencia real, ya que ésta es la primera opción que se ofrece como alternativa para el consumo de verduras, sin distinguir alguno de sus elementos, sino aportando todos los nutrientes y en la composición que la naturaleza los ofrece en:

- Zanahoria
- Espinaca
- Calabaza
- Brócoli
- Betabel
- Tomate
- Pepino

Se pretende atender a los niños y adultos que no las acostumbran brindándoles una amable presentación.

De esta manera, en el siguiente capítulo se propone la campaña publicitaria para Gomitas Nutrikids, que logre posicionar al producto, dar a conocer sus características, beneficios nutricionales y las grandes ventajas que tiene al ser un producto innovador que con una presentación agradable y atractiva, logre ayudar a la alimentación y nutrición diaria de los niños principalmente, y de toda la familia mexicana.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA

El presente capítulo tiene como objetivo central, conocer paso a paso la realización práctica de la campaña publicitaria.

Tratándose de un producto nuevo, sin competencia directa debido a sus características, se propone una campaña de lanzamiento del producto. Además se presenta la estrategia de medios a considerar, así como la selección de medios, el presupuesto y las ejecuciones.

3.1 Brief del Producto

Junto con *Calcio de Coral*, *Proactivin* y *Fibrapple*, *Gomitas Nutrikids* es uno de los cuatro productos que conforman la línea *Nutrikids* de *Health Life Nutrition*, empresa mexicana fundada en 2002 por Mario Juan Gurza, emprendedor mexicano con la firme convicción de ofrecer productos que verdaderamente ayuden a la buena alimentación de la forma más natural, por medio de productos que satisfagan las necesidades nutricionales y que además, especialmente en la línea *Nutrikids*, resulten divertidos para la familia en general y los niños en particular.

Más de una década después de iniciar la difícil misión que se planteó, *Health Life Nutrition* no sólo permanece en el difícil y competido mercado de los alimentos naturales, sino que ha logrado posicionarse y ser reconocida como una empresa seria y comprometida con el consumidor, que a su vez, ha desarrollado confianza y lealtad a la marca y sus productos.

Por diversas razones, entre ellas las presupuestales, la publicidad en estos más de diez años ha sido mínima, generando la recomendación de boca en boca gracias a la satisfacción de sus clientes.

Ahora, con esta innovadora ensalada de verduras en forma de gomitas, está abriendo la posibilidad de utilizar medios tradicionales como radio y prensa, además de un poco de televisión de paga, con la intención de posicionar e impulsar a las gomitas y hacerlas un éxito en la Ciudad de México, como primera etapa, y posteriormente extender la campaña a nivel nacional. Para ello, cuenta con la distribución actualmente, en la cadena de autoservicio *WalMart* y *Farmacias San Pablo*, las cuales están de acuerdo en apoyar la distribución a nivel de toda la República. Además se está en pláticas con las demás cadenas de tiendas de autoservicio.

El crecimiento de *Health Life Nutrition* ha sido paulatino pero constante. Ha sobrevivido a las crisis económicas del inicio del siglo XXI y ha resultado fortalecida, aprendiendo de cada una de ellas no solo a sobrevivir, sino a crecer aunque sea mínimamente. Además ha comprobado que tiene consumidores leales a la marca y que la recomienda con familiares y amigos.

La campaña de *Gomitas Nutrikids*, la nueva ensalada de verduras, pretende posicionar el producto entre madres mexicanas del Distrito Federal, entre mayo de 2014 a abril de 2015, aprovechando la salida de los niños de la escuela en 2014, y que se culmine con una gran promoción en abril, celebrando el mes del niño, ya que se utilizarán los personajes de *Plaza Sésamo* para promocionar el producto.

3.2 Estrategia Creativa

3.2.1 Concepto Creativo

Gomitas NutriKids son ante todo una golosina, que trata de atraer la atención de niños y adultos. Por lo tanto, el concepto creativo se enfoca en este sentido lúdico que tienen los dulces para todas las edades. Así, el concepto creativo será: dulce sabor, divertido y nutritivo

3.2.2 Target

- Mamás entre 20 y 35 años interesadas en mantener saludable a su familia y a ellas mismas, clase media – alta, aspiracionales, que quieren ver bien a su familia y a ellas mismas, se cuidan y cuidan a los suyos; dispuestas a gastar más para verse mejor que los demás y que saben diferenciar la calidad de un buen producto, en comparación a los productos “milagro”.
- Niños acostumbrados al consumo de golosinas poco saludables y que ahora tienen el mejor complemento nutricional a su dieta diaria. Se trata de asegurar la lealtad del consumidor del mañana.
- Toda aquella persona con problemas de obesidad.
- Gente preocupada por el alto consumo de azúcar.
- Ideal para las personas con problemas de diabetes.
- Cualquier otro individuo interesado en consumir productos saludables.

3.2.3 Objetivo Publicitario

Realizar una campaña de lanzamiento para *Gomitas NutriKids, la nueva ensalada de vegetales* para los niños y toda la familia en la Ciudad de México, como etapa primaria, para posteriormente, ampliarla a los estados circunvecinos y a mediano plazo (nueve a doce meses), hacerla a nivel nacional.

3.2.4 Racional Creativo

La posibilidad de disfrutar un momento de rico sabor, sanamente y sin remordimientos. Un excelente tentempié mientras llega la hora de la comida.

3.2.5 Insight

El ama de casa moderna no está exclusivamente en casa. Es una mujer trabajadora, profesionista en muchos casos, que tiene en mente un estilo de vida bien definido para ella y su familia. Busca las mejores opciones para tener una alta calidad de vida y sabe que la salud es vital para ello. Sabe diferenciar entre comer, alimentarse y nutrirse y procura productos que reúnan las tres características. No evita las golosinas, pero prefiere que las consuman con medida todos los miembros de su familia. Si hay un producto que de manera simultánea sea golosina y nutra a su familia, le facilita la vida y quiere tenerlo. Le gusta lo tradicional pero está abierta a la innovación.

3.2.6 Tono de la campaña

Alegre, invitacional y en un diálogo amable con el consumidor, a quien se persuadirá para convencerlo de las bondades del producto para toda la familia.

3.3 Campaña de lanzamiento

De acuerdo a sus características y toda vez que es un producto nuevo e innovador, la campaña elegida es de lanzamiento, con una pequeña campaña preventiva de dos días que busca llamar la atención e impulsar la campaña de lanzamiento, misma que comprenderá radio, periódicos, revistas y televisión por cable durante 30 días. Finalmente se hará una campaña de mantenimiento que comprenderá 60 días.

3.4 Estrategia de Medios

La campaña publicitaria se desarrollará en tres etapas: preventiva, de lanzamiento y de mantenimiento. Para ello se usarán tres estaciones de radio de Grupo Radio Centro: Universal, Joya y 97.7.

La fase preventiva, comprenderá 15 impactos en cada emisora durante dos días, con el fin de atraer la atención y crear expectativa. Al tercer día, en la etapa de lanzamiento se ocuparán para transmitir el spot de lanzamiento de 20", 15 impactos diarios en cada emisora.

En la tercera etapa se transmitirá el spot de mantenimiento con una frecuencia de 8 spots diarios en cada emisora. En todos los casos la transmisión será de lunes a viernes.

Además, se harán entrevistas referentes al producto, sus bondades, en el programa de Mariano Osorio que se transmite por Estéreo Joya, 93.7 de FM. En horario de 7:00 a 13:00 hrs. a lo largo de la campaña.

En el caso del canal VibraTV se harán entrevistas en los horarios del Dr. Abel Cruz.

La publicación en los suplementos Menú y Buena Mesa de los periódicos El Universal y Reforma, se publicará $\frac{1}{4}$ de plana durante las tres primeras semanas para reforzar radio y televisión.

En la revista Cocina Fácil se publicará una página a color durante cuatro semanas y en la revista Diabetes Hoy, la publicación se hará durante las etapas de lanzamiento y mantenimiento completas.

Fases de ejecución

Campaña	Objetivo	Receptor	Medios	Tiempo
1ª Preventivo	Generar expectación en la audiencia	Hombres, mujeres y niños niveles A-B-C-D	Radio	3 días
2ª Lanzamiento	Dar a conocer el producto, características y beneficios	Hombres, mujeres y niños niveles A-B-C	Radio, prensa, revistas y TV por Cable	30 días
3ª Mantenimiento	Reforzar el lanzamiento y la información	Hombres, mujeres y niños niveles A-B-C	Radio, prensa, revistas y TV por Cable	60 días

La campaña

Mensaje	3 días	1º mes	2º mes
1ª Preventivo	Radio		
2ª Lanzamiento		Radio, prensa, revistas, TV por Cable	
3ª Mantenimiento			Radio, prensa, revistas, TV por Cable

Medios

Compañías	Medio	Cobertura	Audiencia	Tiempo
Grupo Radio Centro D. F.	XHFO FM, Universal Estéreo, 92.1, FM	Local	H/M (8 a 45 años)	Spoteo de 6:00 a 16:00 hrs.
Grupo Radio Centro D. F.	XERC FM Estéreo 97.7 97.7 FM	Local	H/M (8 a 45 años)	Spoteo de 6:00 a 16:00 hrs.
Grupo Radio Centro D. F.	XEJP FM Estéreo Joya 93.7 FM	Local	H/M (20 a 45 años)	Spoteo de 6:00 a 16:00 hrs.
Tv por Cable D. F.	Canal 154 BioNatura	Local	H/M (20 a 45 años)	Spoteo de 6:00 a 14:00 hrs.
El Universal Periódico, D. F.	Suplemento Menú	Local	H/M (20 a 50 años)	¼ de plana
Reforma Periódico, D. F.	Suplemento Buena Mesa	Local	H/M (20 a 50 años)	¼ de plana
Edit. Televisa D. F.	Cocina Fácil	Nacional	H/M (12 a 45 años)	Plana completa
Asociación Mexicana de Diabetes, D. F.	Diabetes Hoy	Nacional	H/M (20 a 70 años)	Plana completa

Fase de evaluación.

Se hará una evaluación al finalizar cada fase de la campaña, mediante sondeos y una encuesta para saber qué opina la gente acerca de la misma y así valorar la repercusión que ha tenido para saber si hemos cumplido con las expectativas, lo que nos dará las bases para diseñar la continuación de la campaña.

3.4.1 Selección de Medios

Se eligieron las emisoras de Grupo Radio Centro, por su alto rating y efectividad de ventas. Los periódicos El Universal y Reforma, con sus suplementos Menú y Buena Mesa, respectivamente, por su especialidad en el tema de la nutrición y el buen comer. La revista Cocina Fácil por su buena aceptación entre las amas de casa y la revista Diabetes hoy, de la Asociación Mexicana de Diabetes, que siempre está en búsqueda de lo mejor para los pacientes que padecen esta enfermedad.

Se decidió contratar entrevistas en VibraTV, canal que transmite por Cable, ya que el Dr. Abel Cruz tiene una larga trayectoria en medios, siempre hablando de temas de salud, por lo que ha logrado una alta credibilidad entre la audiencia. En todos los casos, se hizo la elección de cada medio porque cumplen con el perfil del target elegido.

Primer Trimestre

Radio

Universal Estéreo	Se transmitirá spoteo
Estéreo 97.7	Se transmitirá spoteo
Estéreo Joya	Se transmitirá spoteo y entrevistas

Periódicos

El Universal	Suplemento Menú
Reforma	Suplemento Buena Mesa

Revistas

Cocina Fácil	Editorial Televisa
Diabetes hoy	Asociación Mexicana de Diabetes

Televisión

Televisión por cable	VibraTV (Dr. Abel Cruz)
Centros Comerciales	Pruebas organolépticas

3.5 Presupuesto

De acuerdo a Julián Guzmán Elisea, el Método de objetivo y tarea, *Es una manera lógica de definir el presupuesto. Se definen los objetivos y las tareas para alcanzarlos y se calculan los costos para realizarlos. El presupuesto promocional es el resultado de la suma de estos tres costos.*¹¹⁸

En el caso particular de Gomititas Nutrikids, este es el presupuesto que más se acerca a las posibilidades y objetivos de Health Life Nutrition, por lo que es el método de presupuestar que se ha utilizado.

¹¹⁸ Julián Guzmán Elisea, *Desarrollo de Campaña Publicitaria (Examen de grado)*, UANL, Monterrey, México, 2003, 55 p.

Se hará una etapa preventiva de dos días para crear esa expectativa, y para ello, se implementará la radio. Posteriormente, el tercer día se lanzará la campaña en radio, televisión por cable, revistas y suplementos de periódicos, que incluirá spots radiofónicos, entrevistas y carteles publicitarios para prensa, con lo que se pretende alcanzar los objetivos (tareas).

Finalmente, calculamos los costos de cada acción comunicativa (costos para realizarlos).

Medio	Acción comunicativa	Cantidad	Costo
Universal Estéreo	Spots 5"	30	
Estéreo 97.7	Spots 5"	30	
Estéreo Joya	Spots 5"	30	
Universal Estéreo	Spots 20"	420	
Estéreo 97.7	Spots 20"	420	
Estéreo Joya	Spots 20"	420	
Estéreo Joya	Entrevistas	17	
Total Grupo Radio Centro			\$2,500.000.00
VibraTV	Entrevistas	15	\$75,000.00
El Universal/Menú	¼ de plana a color	3	\$150,000.00
Reforma/Buena Mesa	¼ de plana a color	3	\$150,000.00
Revista Cocina Fácil	Página a color	4	\$200,000.00
Revista Diabetes Hoy	Página a color	3	\$30,000.00
Total:			\$3,105,000.00

Por lo tanto, la campaña para Gomitas Nutrikids con las características que se detallan tiene un costo en medios de \$3,105,000.00 (tres millones ciento cinco mil pesos 00/100 m. n.).

En este presupuesto falta el costo del trabajo que realiza la agencia y toda la gente involucrada en el proyecto, así como las pruebas organolépticas en Centros Comerciales. El total de estos costos se sumaría al costo en medios.

3.6 Ejecuciones

En concordancia a la estrategia creativa desarrollada para Gomitas NutriKids, se presentan las siguientes ejecuciones de radio y prensa.

3.6.1 Ejecuciones para Radio

Gomitas Nutri Kids
Spot radio
Versión # 1 Preventivo
5"

Sfx: Fade in a sonido de teletipo.

LOC: ¡Flash informativo!
 ¡Al monstruo come-galletas ya le gustan las verduras!
 Seguiremos informando.

Sfx: Fade out a sonido de teletipo.

Gomitas Nutri Kids
Spot radio
Versión # 2 Lanzamiento
20"

Sfx: (Fade in a tema musical de Gomitas Nutrikids.
 Se mantiene hasta el final)

MCG: ¡Mmmmm...! Me gusta le verde, me gusta la roja,...

LOC: ¿El monstruo come-galletas comiendo verduras?

MCG: ¡Cómo crees! Estoy comiendo estas deliciosas gomitas.

LOC: ¡Sí, pero lo que no sabes, es que las Gomitas NutriKids
 están hechas de verduras!

MCG: No puede ser. Entonces, esta es ¡La nueva ensalada!

LOC: Gomitas Nutri Kids, golosina para niños,
 que los adultos no se quieren perder.
 Un producto de Health Life Nutrition.
 Comer bien es salud.

Sfx: (Fade out a tema musical de Gomitas Nutrikids)

Gomitas Nutri Kids
Spot radio
Versión # 3 Mantenimiento
20"

- Sfx: (Fade in a tema musical de Gomitas Nutrikids.
Se mantiene hasta el final)
- MCG: ¡Mmmmmm.... estas gomitas son una delicia!
- LOC: Gomitas Nutri Kids, exquisito alimento, convertido en
deliciosa golosina para niños y grandes.
Cada gomita contiene una verdura completa,
con los nutrientes que tu cuerpo necesita.
Gomitas Nutri Kids, golosina para niños,
que los adultos no se quieren perder.
Un producto de Health Life Nutrition
Comer bien es salud.
- Sfx: (Fade out a tema musical de Gomitas Nutrikids)

3.6.2 Ejecución para Prensa

Cartel para prensa de Gomitas NutriKids, La nueva ensalada de verduras.

¡Él ya come verduras!

Ella es la experta en alimentos.

Ellos ya saben que la nueva y original ensalada de verduras es...

Gomitas NutriKids

Práctica presentación con la dotación exacta.

¡Y para toda la familia!

HEALTHLIFE Nutrition
¡Haz de la salud tu forma de vida!

Come sanamente

Gomitas NutriKids



3.6.3 Ejecución Display para Centros Comerciales

Display para Centros Comerciales de Gomitas NutriKids, La nueva ensalada de verduras.

¡Él ya come verduras!



La nueva y original ensalada de verduras



Gomitas NutriKids

La nueva ensalada de verduras!

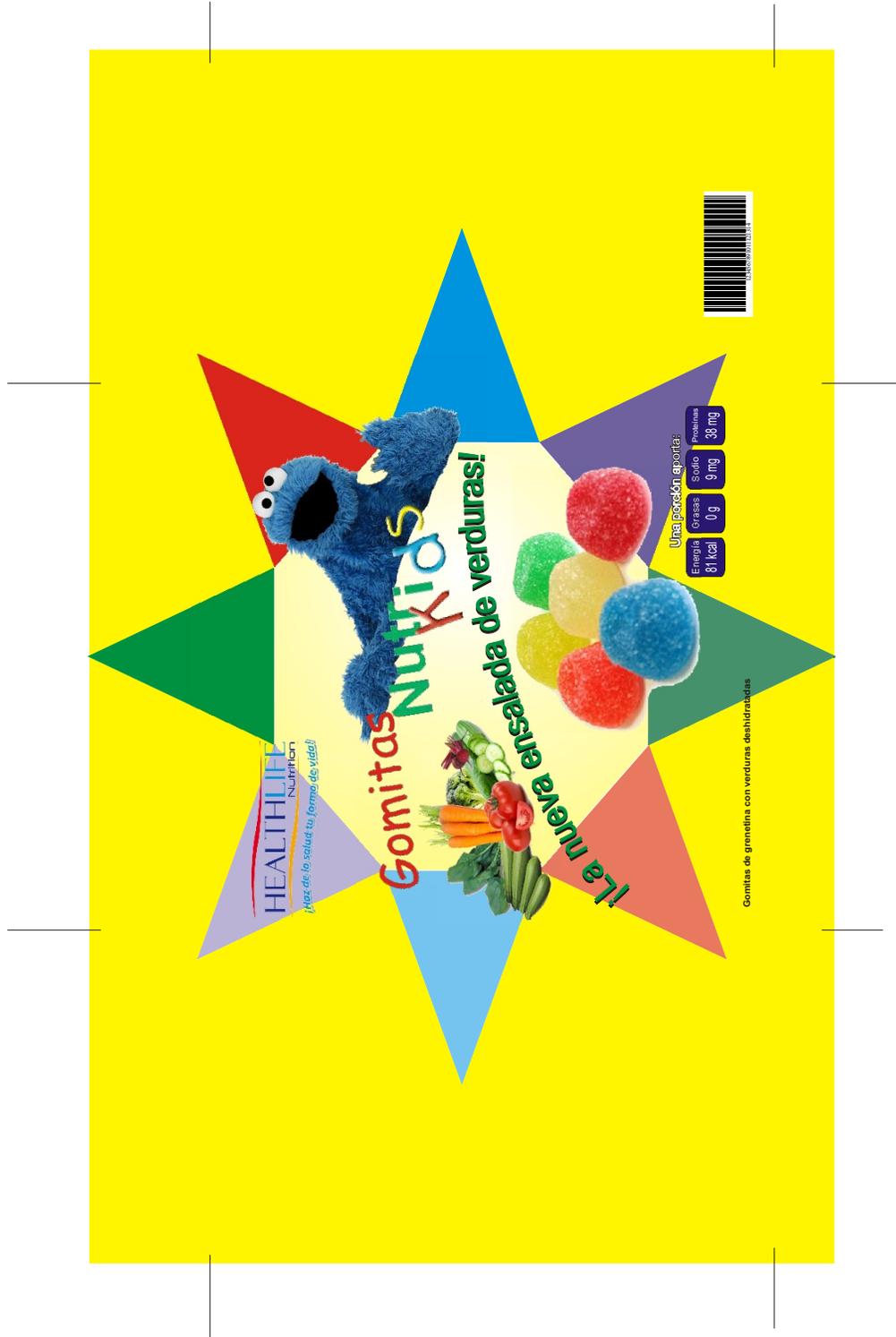
Para toda la familia



HEALTHLIFE
Nutrition
¡Haz de la salud tu forma de vida!

3.6.4 Ejecución Bolsa impresa para Gomas NutriKids

Bolsa impresa para Gomas NutriKids:



Conclusiones

A lo largo de la historia la Publicidad ha estado en un constante debate y, por supuesto, no ha podido escapar a las críticas. Sobre todo cuando es algo que busca nuestra reacción, para modificar conductas, invitarnos a la acción, convencernos e incluso cambiar nuestra forma de pensar a través de la persuasión. Además, salvo muy contadas excepciones, llega a nosotros sin haberla solicitado, por lo que también se ha considerado molesta y excesiva.

Sin embargo, la publicidad cumple muchos objetivos, echa a andar y complementa muchos procesos.

En una sociedad masificada como la nuestra, que se ha convertido en una sociedad de consumo, a través de la publicidad se ofrecen los diferentes productos que se producen en exceso, en la confianza que con la publicidad podrán desplazarse.

Hacer publicidad profesional es un trabajo complejo. Como se vio en el Capítulo 1 de esta tesina son muchos los fundamentos que acompañan a una campaña publicitaria, desde la Estrategia Creativa y la Estrategia de Medios, hasta la Creación de Marcas y su importancia para el empresario que quiere ver crecer su negocio. No se puede olvidar el comportamiento del cliente, para conocer sus gustos, preferencias, estilos de vida y su posición ante determinados productos y marcas, para lo que es necesario conocer las distintas teorías psicológicas y publicitarias.

Conocer al cliente, su empresa, sus diferentes productos y marcas, es fundamental para entender adónde llevar el producto y su marca con la nueva campaña de publicidad. Su posicionamiento en el mercado, saber en qué fase de la vida del producto se encuentra resultan básicos para tomar decisiones. Es así que el Capítulo 2 de esta tesina está centrado en el briefing de la empresa, de sus productos y del producto a realizar la campaña.

Finalmente, en el Capítulo 3 se realiza la campaña. Una campaña de lanzamiento, ya que es un producto nuevo y hay que darlo a conocer y posicionarlo, con un presupuesto que debe ser efectivo, es decir, que no se convierta en un gasto, sino en una inversión que genere ventas con las que se obtengan ganancias.

De esta manera, se llegan a reconocer algunas de las ventajas de la publicidad.

La publicidad obtiene una serie de objetivos. Entre los más importantes:

- Proporcionar un adecuado conocimiento del producto y sus características.
- Informar al cliente/consumidor, sobre distintos aspectos, como son ventajas, beneficios, nuevos usos del producto, precio, lugares de venta.
- Influir en la decisión de compra.
- Crear una imagen positiva del producto, la marca y la empresa o mejorar la imagen actual.
- Satisfacer necesidades de los consumidores.
- Crear fidelidad del cliente a la marca y el producto.

La publicidad es un trabajo de equipo entre el departamento de publicidad de la empresa, la agencia de publicidad y la agencia de medios que debe estar respaldada

por un buena Estrategia de marketing y sus distintas políticas de que dispone: política de producto, de precio, de distribución y de comunicación.

La Estrategia y los Objetivos de marketing definen los objetivos de la publicidad, que en conjunto con los recursos de la empresa determinarán las decisiones a tomar en:

- Medios
- Mensaje a comunicar
- Presupuesto

Para definir el presupuesto a gastar en publicidad las firmas lo tienen que decidir anualmente. Usualmente se utilizan cuatro métodos, según Kotler:

- Método de porcentaje de ventas
- Método de lo permisible
- Método de paridad competitiva
- Método de objetivo y tarea

Más allá del método elegido, el presupuesto girará en torno a cuatro factores:

- La competencia con productos similares
- La fase en que se encuentra el producto en su ciclo de vida
- Si el producto es o no de consumo masivo
- Política de la empresa en el rubro de publicidad

En la presente tesina se ha procurado hacer un ejercicio real sobre un producto y empresa reales. Pudo ser relativamente fácil inventarse un producto y jugar con grandes presupuestos, para de esta forma elegir de manera libre ejecuciones de publicidad BTL y ATL, quizás teniendo una gran gama de posibilidades de poner en práctica todo lo expuesto en la primera parte de la tesina y sin preocuparse por el presupuesto, que pudo “estar abierto”.

Sin embargo, enfrentarse a un producto que está preparando su salida al mercado, es estar en la práctica real de la publicidad, en la que el primer gran obstáculo es el presupuesto.

Cuando se tiene en frente al cliente, todas las teorías de presupuesto no son suficientes para hacerlo cambiar de parecer respecto a “tenemos que invertir lo menos posible” o “mi presupuesto es limitado” o “sólo puedo invertir tal cantidad”.

En el caso de Gomititas NutriKids, pertenecen a una empresa que está en el mercado con diversas líneas de productos bien establecidas y que han ido posicionándose con un selecto grupo de clientes, mismo que se quiere conservar, de ahí la selección del target y el proponer a la ama de casa y no a los niños como el cliente a convencer.

No obstante, la designación del *Monstruo Come-Galletas* como la imagen de las gomitas es con el fin primordial de impactar a los niños y recordarle su infancia a los adultos, para que en esta asociación de imágenes, ideas y recuerdos prevalezca la institución familiar, que es precisamente la que se destaca en las ejecuciones de prensa y en el Display para Centros Comerciales, donde se hará degustación del producto.

¿Por qué no hacer pruebas organolépticas y un estudio de mercado? Fundamentalmente por dos razones: a) presupuesto limitado y b) porque el nombre del producto y su sabor giran en torno a la tradición y características esenciales de la empresa: productos sanos, sin azúcar, dirigidos al público que quiere llevar una vida sana y *volverla un estilo de vida*.

De esta manera, si el cliente conoce su mercado, su consumidor y además ya sabe cuánto puede invertir, había que buscar opciones que resultaran efectivas –aunque probablemente no espectaculares- que se identifiquen con el target y provoquen la venta.

Proponer Televisión abierta resultaba prohibitivo por presupuesto; periódicos y revistas se eligieron con mucho cuidado; la Televisión por cable se decidió por la buena y fuerte imagen que tiene el Dr. Abel Cruz; y el caso de la radio es aparte.

La radio ante la imponente presencia de la televisión es un medio que se ha subvalorado e incluso en algunos casos despreciado, pero que sin embargo, es muy efectivo y que cuando se tiene la experiencia de haberlo trabajado muchos años se tiene bien identificado su poder de penetración y convencimiento ante las diferentes audiencias.

Elegir a la radio como eje central de la campaña de publicidad de Gomitas NutriKids no es ni ocurrencia ni necesidad. Es el resultado de conocer a fondo un medio que sigue prevaleciendo en el gusto del público, superando nuevas formas de publicidad y nuevas tecnologías.

Además, al elegir la radio también se pueden aprovechar Relaciones Públicas que hacen que el impacto sea mayor y las posibilidades de hacer más con el mismo presupuesto crezcan.

Para una empresa como Health Life Nutrition, el plan de medios de la campaña publicitaria debe hacerse como un traje a la medida: que quede bien, llame la atención y convenza.

La cadena radiofónica Grupo Radio Centro fue elegida porque sus emisoras, en sus diferentes géneros, están en primer lugar, de acuerdo a los ratings que se realizan mensualmente en la Ciudad de México. Y de ellas, para el target elegido para Gomitas NutriKids, Universal Estéreo, Estéreo Joya y Estéreo 97.7 cumplen con los requisitos para hacer una campaña exitosa. La emisora de radio que está en primer lugar no solo en Grupo Radio Centro, sino en todo el cuadrante es “La Z”, pero no cumple con las características del target elegido, por lo que quedó fuera.

En el caso específico de Estéreo Joya, también se pensó en el programa de mayor impacto de la estación, “Hoy con Mariano”, para hacer la fase preventiva, de lanzamiento y de mantenimiento de la campaña, acompañada por menciones en vivo y entrevistas con el conductor del programa, Mariano Osorio, cuya imagen empata con el target femenino elegido.

Universal Estéreo se escogió por su tipo de música, inglés de los '80 y sus programas de The Beatles, los de mayor duración en la radio a nivel mundial y los de más rating en la emisora. También se harán menciones en vivo en estos programas dedicados a la música del cuarteto inglés.

Los anuncios de prensa y revistas se programaron pensando también en obtener el mayor beneficio para la campaña. Los periódicos Reforma (Buena Mesa) y El Universal (Menú) tienen suplementos especiales en forma de revista que están dirigidos al buen comer. Además son suplementos que no se desechan el día que aparecen, sino que son leídos por varios miembros de la familia e incluso llegan a ser coleccionables, lo que asegura la oportunidad de tener una buena permanencia entre sus lectores y aparecer como un producto diferente asociado al buen comer y comer sanamente.

La Revista Cocina Fácil goza de muy buena imagen entre las amas de casa y está ubicada precisamente en el target propuesto.

La revista Diabetes Hoy, tiene un target muy bien definido, el diabético, y si bien el producto no está planeado para gente enferma, es perfectamente aceptado por el enfermo de diabetes, ya que no contiene azúcar. Además es una publicación que goza de respeto entre la comunidad diabética y con la que se aprovechan Relaciones Públicas para hacer la publicidad por intercambio o incluso de manera gratuita.

La televisión por cable tiene tarifas muy accesibles que no tienen nada que ver con las de televisión abierta. Y si hablamos de un producto que promueve la vida saludable, entonces el canal VibraTV del Dr. Abel Cruz resulta ser una excelente opción para anunciar las Gomitas Nutrikids y de igual manera hacer entrevistas y menciones en vivo.

Finalmente, en los supermercados que venderán las Gomitas, y donde se venden los demás productos de las diferentes líneas de la empresa, se tendrá presencia con un módulo para muestrear el producto mediante degustaciones, y donde aparecerá el Display.

De esta manera, se afirma que el Plan de Medios de la campaña de publicidad de Gomitas NutriKids tuvo un razonamiento que buscó adaptarse y aprovechar al máximo el presupuesto del cliente sin dejar de pensar en la efectividad y resultados de la campaña.

Con todas las virtudes que se puedan decir de la publicidad, quedan preguntas difíciles de contestar de forma contundente, como: ¿la publicidad puede hacer que a través de los anuncios la gente compre productos que no le interesan? ¿Se decide la compra a raíz de los anuncios publicitarios? ¿No se puede tener criterio ante la publicidad? ¿Realmente la gente cree que va a ser más guapa y feliz consumiendo determinados productos?

Sin duda la pasión y las controversias que desata la publicidad van más allá del consumo de los productos que se anuncian, que al final es el principal objetivo de la publicidad: vender.

Bibliografía

Arens, William F.; Wiegold, Michael F.; Arens, Christian, *Publicidad*, México, McGraw Hill/Interamericana, 2008, 714 p.

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1981, 134 p.

Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik,; Barfoot, Caroline, *Principios de Publicidad*, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gil, 2007, 176 p.

Costa Solá-Segalés, Joan, *La Marca: creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010 , 144 p.

Covarrubias Sánchez, Ligia, *El Proceso de Desarrollo Profesional en el área de medios en la agencia de medios Initiative*, México, UNAM, Tesina, 2012, 120 p.

Dieterich, Heinz, *Nueva Guía para la Investigación Científica*, México, Ariel, 1997, 229 p.

Dupont, Luc, *1001 Trucos Publicitarios*, México, Editorial Hiperlibro, 2011, 262 p.

Duverger, Maurice, *Métodos de las Ciencias Sociales*, México, Ariel, 1981, 594 p.

Ferrer, Eulalio. *La publicidad, Textos y conceptos*, México, Trillas, 1996, 294 p.

García-Uceda, Mariola, *Las Claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 2011, 479 p.

Guzmán Elisea, Julián, *Desarrollo de Campaña Publicitaria (Examen de grado)*, UANL, Monterrey, México, 2003, 55 p.

Hernández Sampieri, Roberto, *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill, México, 2006, 500 p.

Wells, William D., *Publicidad: principios y práctica*, séptima edición, México, Pearson Educación, 2007, 624 p.

Referencias en internet

RAE, *Diccionario de la Lengua Española* (en línea), Madrid, Dirección URL: <http://buscon.rae.es/drae/>, (consulta: el 2 de junio de 2012)

Eric Ablett *et al*, *Persuasión –publicitaria*, [en línea], Tangient LLC, San Francisco, California, Dirección URL: <http://persuasión-publicitaria.wikispaces.com/Las+Barreras+de+la+Persuasión>, [consulta: 6 de mayo de 2013]