

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias políticas y sociales

**“Hechizos y hechiceros: las
Agencias de publicidad en
México.”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta: Miriam Jenny Diaz Soberanes

Asesora de tesis: Dra. Carola Garcia.

México D.F., febrero 2014



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.

A Joel por su sabiduría y a Hyde por su humanidad



ISLA
DE LAS
SIRENAS

ÍTACA

MICENAS

ESPARTA

CRETA

Agradecimientos

Gracias a DIOS, por iniciar mi viaje y a:

- Moyito, por tu fé en mí
- Angelita, por forjar mis raíces
- Crucita, fuente de vida
- Mau y Hyde, porque me permiten redescubrir la vida a través de sus ojos
- Paty, Lucero, Noguich, Rico y Vero por su amor
- Angie y su brújula
- Haydeé, Jazmín y Lolita por su apoyo incondicional
- GAP, porque me brindo el primer boleto a Ítaca
- MIAU, entrañable filibustero y luchador
- Mike por ayudarme en la peor noche de tormenta
- Dra. Carola García por sus rutas de navegación

Y a todos los capitanes, compañeros de tripulación, piratas, sirenas, cíclopes y puertos que han enriquecido mi viaje.

MAR MEDITERRÁNEO

Índice	Página
Introducción	6
Capítulo 1	8
Publicidad esa hechicera	9
1.1 Mitos y realidades de la publicidad	9
1.2 Funciones de la publicidad	9
1.2.1 Comunicación	9
1.2.1.1 Objetivo del mensaje	10
1.2.1.2 Proceso de producción en la publicidad	16
1.2.1.3 Características del mensaje publicitario	18
1.2.2 Económica	19
1.2.3 Artística	20
1.3 Qué es la publicidad	22
1.4 Estrategia de comunicación	23
1.4.1 El objeto	23
1.4.1.2 La marca	23
1.4.3 El sujeto	26
1.5 Investigación de Mercado	28
1.5.1 Investigación cualitativa	29
1.5.2 Investigación cuantitativa	32
1.5.3 Resultados de los estudios de Mercado	33
1.5.4 Herramientas complementarias	34
1.6 Problema que debe resolver la comunicación	35
1.6.1 Proposición	36
1.7 Estrategia publicitaria	37
1.8 Brief creativo	39
1.8.1 La creatividad en publicidad	41
1.8.1.1 Los tipos de campaña publicitaria	43
1.8.2 La creatividad tangible	44
1.8.3 El anuncio	44
1.8.3.1 El anuncio gráfico	44
1.8.3.2 El spot de radio	46
1.8.3.3 El spot de televisión	47
1.9 Estrategia de medios, modernos juglares y trovadores)	48
1.9.1 Objetivos de medios	49
1.9.2 Análisis de medios	50
1.9.3 Táctica de medios	50
1.9.4 Plan de Medios	50
1.9.5 Medios masivos	52
1.9.5.1 Televisión	52
1.9.5.2 Radio	54
1.9.5.3 Prensa	55
1.9.5.4 Revistas	56
1.9.5.5 Cine	57
1.9.6 Otros medios	57
1.9.6.1 Exteriores	57
1.9.6.2 Materiales en Punto de venta (POP o PDV)	58

1.9.6.3	Internet	58
1.9.6.3.1	Página web	58
1.9.6.3.2	Pauta de medios en Internet	59
1.9.6.3.3	Social Media	62
1.9.6.3.4	Redes sociales	62
Capítulo 2		64
El club de los hechiceros		
2.1	Qué es una Agencia de publicidad	64
2.1.1	Organigrama	66
2.1.2	Tipos de Agencias	67
2.1.3	El mercado de las Agencias	68
2.2	Anunciantes	69
2.3	El camino amarillo de la publicidad en México	71
2.3.1	Facturación de las Agencias en México	72
2.3.4	Ranking de Agencias en México en el 2012	72
2.3.5	En busca del Santo Grial	73
2.3.6	Legislación de la publicidad en Mexico	74
Capítulo 3		77
Mi viaje a Itaca		
3.1	La travesía	77
3.2	Ruta de navegación	82
3.2.1	Desarrollo de Campaña Masiva	82
3.2.2	Cómo no naufragar en altamar	84
3.2.3	Producción radiofónica	85
3.2.4	Producción de materiales gráficos	85
3.2.5	Status Report	86
3.2.5.1	Reporte de conferencia	87
3.2.6	Brief creativo	88
3.2.7	ODT	89
3.2.8	Control de presupuestos	90
3.2.9	Reporte de competencia	91
Anexo		93
Conclusiones		94
Bibliografía		96
Infografía		98

INTRODUCCIÓN

El vivir en una sociedad orientada a lo visual y al consumo, ha posicionado a la publicidad en una especie de Manual de magia con el que se elaboran hechizos para poder persuadir a los habitantes en convertirse en consumidores y en muchos casos en adictos al consumo.

Al revisar la historia de la publicidad podemos constatar la evolución de ésta a lo largo de los años y analizar cómo la actividad publicitaria se ha adecuando a cada marco social, político y económico vigente, coadyuvando a permear las tendencias culturales y de consumo impulsando a la sociedad y su desarrollo económico.

La publicidad pasó de ser una técnica de venta a un ejercicio profesional de comunicación, desarrollando Estrategias basadas en el análisis del consumidor meta "Target", el producto o marca a impulsar y el planteamiento de una ejecución creativa basada en la semiótica, la psicología y la sociología.

Los hechiceros artífices de realizar la publicidad son, las grandes corporaciones denominadas Agencias de publicidad que en muchos casos pertenecen a los grandes holdings internacionales, cuyos objetivos son promover diferentes productos que se distribuyen a nivel internacional impulsando su consumo vía mensajes basados en las tendencias culturales vigentes, permitiendo el status quo de la sociedad al evangelizar la Ideología de la misma.

La publicidad en México generó durante 2012 de acuerdo con la revista Merca2.0 "... una Inversión en Medios de 68 mil 860 millones 563 mil pesos un 5.15% más que en 2011, es decir, un monto de \$90`034,536,880 en inversión publicitaria sin contabilizar la inversión ejercida en Investigación, por lo que sin duda es una industria que produce muchos empleos e incentiva la economía".¹

Sin embargo, el desarrollo de la tecnología y la supremacía de lo visual acabaron seduciendo al más escéptico y actualmente muchos quieren dedicarse a la producción

¹ <http://www.merca2.0.com/inversion-en-medios-2012/>

de mensajes e imágenes; no cabe duda que una de las razones del éxito de las redes sociales, es precisamente el poder que le otorgan al participante, ya que lo convierten en productor de fotos, mensajes y videos; de hecho la televisión ya tenía ese encanto particular de otorgarle -al que podía tener acceso al Medio-, 15 minutos de fama, hoy los canales especializados de videos, los "Tweets" y los "Like" de Facebook se encargan de darle ése valor existencial, ésa admiración que buscan los "wanna be" publicistas.

Como estudiante mi camino fue diferente, ya que deseaba dedicarme al periodismo, pero antes de finalizar la licenciatura me sedujo el mundo publicitario, afortunadamente he podido colaborar en múltiples agencias dedicándome a comunicar de forma gráfica y escrita, mensajes poderosos que invitan al consumidor a realizar una acción y los resultados obtenidos han ayudado a alcanzar los objetivos planteados de las marcas o servicios, impulsando también el desarrollo económico del país.

El presente informe se desarrolló con el objetivo de ser una herramienta de consulta para aquellos que se inician en la práctica profesional de la publicidad. Durante el recorrido por sus páginas se demuestra que la publicidad difiere mucho de ser una fórmula mágica o un simple lavado de cerebro y también descarta que el producto publicitario sea una ocurrencia, juego o rima. Está dividido en tres capítulos que van llevando de la mano al lector: desde el análisis y la parte teórica de la publicidad, las funciones de la misma y cómo se nutre de otras ciencias, para la creación del mensaje ya que toma conocimientos de la psicología, la sociología y la lingüística, permitiéndole tejer una Estrategia de comunicación, la ejecución y finalmente el llevar a cabo difusión del producto publicitario.

En el Segundo capítulo se detalla la Estructura de las Agencias de publicidad y el marco actual de las Agencias en México, su alcance, especialización y en las que sus colaboradores, lejos están de ser hechiceros o magos, ya que en realidad son "planners" es decir, verdaderos artifices de las Campañas con un alto grado de preparación, cultura y pasión e inclusive muchos de ellos, son verdaderos artistas o escritores.

Aún cuando mi viaje a Ítaca continúa, en el tercer capítulo presento brevemente el balance entre los conocimientos adquiridos en la FCPyS y el ejercicio de mi práctica profesional. El análisis se plantea tomando como base que en esa época no existía el poder egresar con una opción de especialización en publicidad y enlisto las invaluable herramientas que aprendí en la UNAM entre las que destaca: el proceso de investigación, es decir, la recopilación de datos y el análisis de los mismos que me han permitido desarrollar propuestas estratégicas de comunicación.

Como parte de la bitácora de viaje se describen brevemente los procesos cotidianos con tips que pueden ayudar a la práctica real así como, los formatos que son comunes en el día a día en las Agencias de publicidad convirtiéndose en rutas de navegación.

Capítulo 1 LA PUBLICIDAD, ESA HECHICERA.

"Escuchando (a los críticos) se diría que la publicidad estuviera hecha con una parte de psicología, dos partes de lavado cerebral, unas gotas de beleño y de hierba de estragón. El caso es que...la mayor parte de la gente compra cosas porque las necesita, las desea y quiere usarlas".

Anuncio de la Agencia Leo Burnett

1.1 Mitos y realidades sobre la publicidad

La publicidad tiene un halo mágico en torno a ella, ya que en sus mensajes nos presenta imágenes que nos llevan a un mundo donde la gente es feliz, sonríe y los problemas son resueltos, sin embargo, la misma sociedad que la ensalza por momentos cuestiona los clichés utilizados en los mensajes, situaciones y personajes.

Otros opinan que es solo una actividad maquiavélica en la que se persuade a los ciudadanos a realizar compras y con ello producirle ganancias a terceros, dueños de diferentes marcas y sus productos, olvidando que el consumo es la base de nuestra sociedad.

Más allá de estas opiniones, es un hecho que la publicidad cumple con varias funciones ya que comunica e incentiva el desarrollo económico de la sociedad y promueve el desarrollo artístico.

1.2 Funciones de la publicidad

1.2.1 Comunicación

La difusión de las características y venta de productos han existido desde los vendedores ambulantes de casa por casa o en los mercados de las diferentes culturas, es decir, se realiza por el distribuidor del servicio; la diferencia con el mensaje publicitario se da, a partir de que el productor de servicios paga el mensaje apoyándose de Medios que tienen grandes alcances de difusión, logrando así "Una actividad

comunicativa, donde los mensajes publicitarios median entre el productor de bienes y los posibles consumidores".²

1.2.1.1 Objetivos del mensaje ó como la psicología, la comunicación y la sociología convergen en un punto:

- **Informar:** sobre el producto, características, precio, beneficios e inclusive lugares de compra.
- **Convencer:** al consumidor potencial a la compra del producto.
- **Persuadir:** al consumidor a que acepte las formas tangibles e intangibles del comportamiento social, basado en el intercambio material, por lo que es "Un mecanismo persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto al mismo tiempo que propone la aceptación de un medio de vida que se rige por el intercambio material".³

Al comunicar sobre el producto o servicio siempre se tratará de dar énfasis en la diferencia y superioridad vs. la competencia o la novedad del producto (atributos reales o no) es decir, "La publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía".⁴

La clave para lograr que el mensaje sea relevante para el receptor es que "Las personas se mueven por motivos. Su conducta adquiere sentido si se la considera según sus propósitos, necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender o manipular a los seres humanos".⁵

La base de la persuasión esta basada en el análisis del comportamiento humano de un consumidor potencial, para ello se define su estrato económico, geográfico y cultural así como el sexo y edad; con el objetivo de conocer cuáles son sus interacciones en la vida cotidiana, específicamente sus motivaciones para pensar, decir y hacer; con ésta información se realiza la comunicación dirigida al consumidor. En la década de los 50's

² García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, pag.43

³ Ibid pag.43

⁴ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, pag 213

⁵ Ibid, Capítulo 7

Vance Packard fue pionero en detectar estos puntos clave y mencionó ocho necesidades de la psique humana ocultas en los mensajes publicitarios.⁶

La propaganda también es persuasiva pero a diferencia de la publicidad, opera con mensajes autoritarios y absolutistas, por ejemplo: la realizada en el bloque comunista, calificada por muchos auténtico "lavado de cerebro".

La publicidad muestra las soluciones para un sinnúmero de necesidades, éstas surgen en el seno de la sociedad neoliberalista y sujeta al eterno cambio, a la búsqueda de lo nuevo, dejando atrás lo tradicional o utilizándolo como elemento de comparación. En palabras de Lipovetsky: "Nuestra sociedad moderna ha liquidado definitivamente el poder del pasado que se encarnaba en el universo de la tradición e igualmente ha modificado su inversión respecto al futuro que caracterizaba a la época...de las ideologías. Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante: el presente se ha erigido en el eje principal de la temporalidad social".⁷

Al vivir en el tiempo presente surge de manera automática la búsqueda de la satisfacción hedonista e inmediata, por ello el *leif motiv* de la publicidad es el de la solución de los problemas y el alcance de la felicidad vía la obtención de los productos, con éstos objetivos el mensaje se presentará en un tono cordial y lúdico.

El acto la compra se ilustra como una actividad al alcance de todos aún cuando el poder adquisitivo no sea el mismo para todos. Y es justo en éste instante, en la que se despliega el proceso económico y social de la sociedad "...las clases se diferencian...pero también por el aspecto simbólico del consumo o sea por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos".⁸

En la publicidad las relaciones personales, la obtención de artículos materiales, la seguridad, la autoestima, aparecen de una forma simbólica mediante imágenes y signos que son inherentes a la cultura y al inconsciente colectivo, a la vida cotidiana, en la cual

⁶ Packard Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, pag.26

⁷ Lipovetsky, *Op. cit.* pág.300

⁸ Canclini Néstor, prólogo de la Introducción de *Sociología y cultura*, citando un texto de Pierre Bourdieu "Posición con clase, condición de clase", pág. 10

el receptor puede acceder vía el consumo debido a que en los múltiples mensajes publicitarios encontrará una promesa de que para conseguir la belleza, el éxito, el ser una buena madre, debe consumir ciertos productos, otorgándole a éstos un valor intangible ligado a lo emocional y al status social.

El hecho de que se aspire a consumir cierto producto se debe a que resuelve una determinada situación ó bien una nueva necesidad que acaba de ser comunicada en un mensaje publicitario, es la forma en que el receptor se conduce en la sociedad neoliberalista.

“Bajo la dinámica del imperativo del beneficio, los industriales crean nuevos productos, innovan continuamente para aumentar su penetración en el Mercado, para ganar nuevos clientes y relanzar el consumo”.⁹ En muchas ocasiones los cambios son mínimos o bien, el cambio alude a la busca de un diseño lúdico o ensalzando el mismo producto con un nuevo diseño. Por ejemplo todos los artículos para realizar ejercicio ahora pueden doblarse y guardarse debajo de la cama, cumplen con la necesidad de que sean utilizados para mantener el cuerpo tonificado pero ahora son portátiles otro caso es: el uso del iPad que cumple con la necesidad de contar y usar una computadora personal pero es más pequeña y portable –aún cuando pierda algunos *gadgets* de las versiones de computadoras personales- y de esta forma se convierte en objeto de deseo para cumplir una necesidad y más allá, un símbolo de status, de distinción y diferenciación. Guiquel menciona: “La homogeneidad de los productos tiene sus máximos exponentes de publicidad, de diferenciación en la estética y en la comunicación”.¹⁰

Estas necesidades y soluciones se presentan al receptor al ingresar al mundo paralelo que evoca a la realidad y parafraseando a Platón es solo una “caverna mágica” pero en sentido opuesto las sombras que se ven en el sueño, el consumidor las percibe como realidad. En palabras de Lipovetsky: “La cultura mass-mediática...tiene el poder de hacer olvidar la realidad y entreabrir un campo ilimitado de proyecciones e identificaciones”.¹¹

⁹ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 204

¹⁰ Guiquel Arribas Ofelia, *El Strategic Planner*, pág. 44

¹¹ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 251

La publicidad funge como un espejo de la ideología es aprendida a través de los Medios masivos y reforzada en el hogar, la escuela, los centros de esparcimiento, con el objetivo de que el individuo durante su niñez y al llegar a la edad adulta siga aplicando esa forma de pensamiento, acatando lo que es justo ó injusto y cómo debe exteriorizar sus emociones. La ideología que se le transmite está basada en utopías, juicios, valores y el comportamiento de los personajes descritos en los Mitos, Estereotipos¹² y Arquetipos¹³ héroes y villanos con múltiples combinaciones, que muestran formas de actuar de los valores aceptados, por lo que hay un concepto sobre la familia, sobre lo justo, lo bello, lo socialmente correcto. Además éstos conceptos son dignificados; en caso de querer realizar lo contrario se crítica, por ejemplo: actualmente 'la violencia física es rechazada por el cuerpo social y político'.¹⁴

En la publicidad todos los mensajes educan los valores (no en el sentido de conjuntar la información y realizar un análisis, así como propuestas que pueden ser transgresoras del cambio), éste sistema pedagógico opera de la misma forma en el resto de los mensajes realizados por los medios masivos: tomando como base que el emisor debe orientar al receptor, Quino en una tira cómica de Mafalda lo ilustra:

"-Salud Miguelito, algo Bueno en la T.V.?"

-Recién la enciendo, pero parece ser que si primero te pones desodorante, luego comes salchichas y despúes te compras un lavarropas, tenés que ser muy tarado para no ser feliz".¹⁵

Así las respuestas a las preguntas filosóficas inherentes al individuo tales como: quién soy, que quiero, cómo logro mis metas, de qué forma educo a mis hijos, cómo puedo ser buena hija, madre, esposa etc. ó cuestiones cotidianas que resuelven la forma en que se debe lavar la ropa, conocer cuál es el mejor limpiador para el sarro del baño o cómo debo vestirme, qué auto debo comprar, qué necesito usar para verme más joven; es ahí donde la publicidad funciona como un catalizador de la pseudo realidad y plantea

¹² Aprile Orlando, *La publicidad estratégica* pág. 120 "los mitos son tradicionalmente una ficción alegórica que explica un hecho natural o histórico" y los Estereotipos "son las imágenes congeladas de un personaje característico o peculiar, verosímil para la audiencia por su alto grado de convencionalidad"

¹³ Ibid Los Arquetipos son un "Modelo ejemplar, original y primario. Para los griegos, por ejemplo Adonis es el arquetipo de la belleza masculina" pag. 119

¹⁴ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 281

¹⁵ Quino, *10 años con Mafalda*, pág. 101

la necesidad, la solución y vuelve a emponderar lo nuevo, todo en un entorno de bienestar, satisfacción, aspiracionalidad, alcance y democratización.

La ideología se difundirá a través de los Medios masivos en todos sus formatos y productos, la forma y el mensaje que se le presentan son la base de la percepción de la realidad, que en las sociedades neoliberalistas se enfoca a lo nuevo, a lo actual.

Por ello la información en la publicidad se presenta:

- **Multiplicada:** hay un gran número de mensajes.
- **Diversificada:** presenta una variedad de temas, con foco en los actuales.
- **Fragmentada:** es sumariada y se presentan pequeños momentos de la realidad.
- **Persuasiva:** promueve los valores que permitan el status quo.
- **Dirigida:** hacía los distintos estilos de vida, ya que la sociedad al ser segmentada no puede unirse.
- **Consumista:** la connotación final siempre será para acelerar el consumo de ideas y de comportamientos sociales de productos.
- **Mitológica:** crea modelos de conducta a través de héroes, arquetipos con una caducidad, ya que la base de la ideología es la búsqueda de lo nuevo.
- **Pedagógica:** permea los valores y juicios de verdad que se deben acatar.
- **Discriminatoria:** evita al máximo exponer temas, actitudes o cualquier actividad que incite al cambio o al análisis ideológico.

En palabras de Lipovetsky "...nos dan a conocer perspectivas distintas y diferentes elucidaciones sobre las cuestiones más diversas y contribuyen a individualizar las opiniones, a diversificar los modelos y los valores de referencia, a romper los marcos tradicionales comunes y hacernos menos tributarios de una cultura única e idéntica".¹⁶

El receptor al estar inmerso en una sociedad y reconocerse como integrante busca la aceptación de sus congéneres, ya que la ideología que se muestra es "la realidad" y "la

¹⁶ Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, pag. 254

meta consensuada" por ello trata de integrarse cumpliendo o tratando de alcanzar estos ideales.

Por otra parte, el obtener la mercancía ofrecida no le garantiza la felicidad absoluta, ni el alcance del status social ejemplificado o ligado al producto. Sin embargo en la promesa del mensaje, la aspiracionalidad se infiere en sí. "En realidad al comprar el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente del producto".¹⁷

Otras consecuencias del acto de compra son: la felicidad que obtiene el consumidor al adquirir el producto es efímera, ya que en la eterna búsqueda de lo nuevo se le ofrecerán nuevas soluciones, además al hacer masivo el consumo de un producto en específico se pierde aspiracionalidad. "Todos los bienes ofrecidos tienden a perder parte de su rareza relativa y de su valor distintivo a medida que crece el número de consumidores a la vez dispuestos a apropiárselos y aptos para ello. La divulgación devalúa los bienes desclasados ya no confieren "clase"; los bienes que pertenecían a los happy few se vuelven comunes. La rareza del producto y la rareza del consumidor disminuyen en forma paralela".¹⁸

El receptor busca su individualidad y el sentido a realizarse – a través del consumo- así como el de alcanzar su libertad: es libre de elegir entre todos los tipos de café, de consumir lo que se le ofrece, de elegir entre la diferente información y objetivos que conseguir, pero debido a que el mensaje se destinará a diferentes grupos, esta "libertad" de acción solo mantiene el status quo, ya que una sociedad fragmentada difícilmente se puede unificar para realizar un cambio social. Es decir: "A mayor capacidad de integración social, tantas más oportunidades tendrán los individuos de reconocerse en su sociedad y de encontrar en los media lo que corresponde a sus expectativas y deseos".¹⁹

Además el productor de bienes y servicios continuará sugiriéndole al receptor nuevos productos e ideas de cómo consumirlos, acercándole soluciones para cualquier

¹⁷ Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, pag. 14

¹⁸ Bourdieu, *Sociedad y cultura*, pag. 140

¹⁹ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 259

situación e inclusive para las diferentes corrientes culturales, que también caen en un consumo, por ejemplo: el movimiento en los 60's de los hippies, el cual establecía una crítica y ruptura con la tradición de vestir formal, la cual finalmente fue parte de la propuesta de consumo generalizada entre los jóvenes, aún cuando no compartieran en todo la ideología propuesta.

Es decir, "Las necesidades de el receptor siempre estará expuesto a nuevos productos y tendencias que regirán su comportamiento y que transmitirán el pensamiento de libertad, es decir, el poder elegir diferentes formas de consumo intelectual, que irremediamente caen un un consumo material".²⁰

La mayoría de los productos comunicados en la publicidad en México, son de origen trasnacional y manufacturados por grandes corporaciones, que ofrecen el mismo producto -o con ligeras variaciones- a nivel mundial, precisamente éstas corporaciones son las que generan mayor inversión publicitaria a través de la contratación de las grandes Agencias de talla internacional, que crearán los mensajes de comunicación con el objetivo de difundir las características y beneficios de los productos, pero sobre todo un rito de consumo material e ideológico.

La comunicación publicitaria, es una forma de alinear (función que comparte con los Medios masivos de comunicación) socialmente a las masas, aportandóles una "libertad de elegir" productos, formas de pensamiento y actuación, todas dentro de los parámetros que la sociedad ha instituido en una ley que nadie dice pero que permanece en el inconsciente colectivo: en la que para que todo cambie todo debe continuar igual.

1.2.1.2 Proceso de producción en la publicidad

La publicidad se realiza a través de diferentes medios masivos a través del siguiente modelo:²¹

- **EMISOR** es decir el anunciante, que frecuentemente es el productor del producto.
- **RECEPTOR** es el que recibe el mensaje y el objetivo es que se convierta en

²⁰ García Calderón, *Op. cit.*, pág.43

²¹ *Ibid*, pags. 36 y 37

comprador del producto pero también consume las representaciones sociales.

- **INTERMEDIARIO** es la agencia que produce el mensaje realizado por medio de símbolos, códigos sociales y el medio contratado para difundir de forma masiva.

Al inicio del proceso se busca segmentar al público, con el objetivo de que el mensaje tenga el mismo significado. Es decir, “Cuando los integrantes cuentan con similitudes en antecedentes, posición social y metas, por lo común asignarán un significado igual al anuncio como para alcanzar sus metas”.²²

En los últimos años se ha escrito que el receptor deja de ser pasivo y se convierte en activo, es decir deja de ser un consumidor de mensajes y productos transformándose en un "**Prosumidor**", Alvin Toffler acuñó el término en 1980²³ en publicidad (como fue el caso desarrollado por la Agencia Proezaslai) esta figura es un consumidor con acceso a nuevas tecnologías y acceso a la información, los Prosumidores son consumidores bien informados y exigentes por lo que, también propone, crítica, evalúa los productos y servicios a través del mundo digital emitiendo un 2o mensaje (se vuelve productor de un mensaje) que a su vez es recibido por miles de receptores y el cual cambia, nutriéndose de las opiniones de sus pares.²⁴ En muchas ocasiones la nueva información, es más creíble ó relevante para los consumidores, que la generada por las instituciones o productores de bienes y servicios.

Por último y no menos importante el mensaje realizado por el Prosumidor permite –en muchos casos- rediseñar el producto, bien o servicio: por ejemplo el diseño en Brasil del auto MI FIAT en agosto de 2009 realizado en conjunto por las opiniones de 17,000

²² O'Guinn, Thomason y Allen Christ, *Publicidad y comunicación de marcas*, pág. 15

²³ Toffler Alvin, *The Third wave* (La tercera ola), el futurólogo acuñó el término “Prosumidor” cuando realizó las predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores en que preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían usar un proceso de *mass customizon* (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados y descubriendo la evolución de los consumidores involucrandose en el diseño y manufactura de los productos. Además argumentó que cada individuo tendría el control de bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine. <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

²⁴ Por ejemplo: las anédocticas preguntas de los consumidores realizadas a través de redes sociales en donde ponen en entredicho la recomendación médica y en la que prefieren preguntar a sus congéneres no especializados en la materia. <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130404170315AAATxem>

consumidores potenciales y la empresa automovilística con ello se produjo y lanzó el nuevo modelo en octubre de 2010.²⁵

Esta figura de Prosumidor, por supuesto nunca será individual, es decir, entrará dentro de las diferentes corrientes de pensamiento existentes de la sociedad, ya que el inconsciente colectivo, opera de forma tal en que reconoce y acepta los conceptos como reales.

1.2.1.3 Características del mensaje publicitario:

- **Urbano:** las actividades se realizan en las grandes ciudades, reales o futuristas, el campo solo existe como referente en campañas del gobierno o “para vender camionetas de carga”.²⁶
- **Persuasivo:** al dirigir una intención de compra de producto o de contenido ideológico per se. Es importante “señalar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización”.²⁷ de ahí se desprende el marketing político y la publicidad social.
- **Perfilador de la percepción:** "...enfocándose más al lenguaje audiovisual y sus elementos: objetos, formas, colores, sonidos".²⁸
- **Simbólico:** mediante imágenes, signos y estereotipos comunica el mensaje y la promesa básica del consumo tangible. En éste punto cabe mencionar que también buscar ser creativo, es decir que capture la atención, buscando combinaciones iconográficas, textos y sonidos.
- **Significante:** no sólo es el producto lo que se ofrece sino el beneficio intangible, por ejemplo el parecer más joven por el uso de cremas o maquillajes, es decir, “las valencias emotivas que ese bien reviste”.²⁹
- **Informativo:** se basa en las características del producto o servicio e incluye una promesa básica que puede ser o no real.

²⁵ <http://www.fiatmio.cc/es/en/>

²⁶ García Calderón, *Op.cit.*, pág. 64

²⁷ O'Guinn Thomson, *Op. cit.*, pág. 9

²⁸ García Calderón, *Op. cit.*, pág. 63

²⁹ *Ibid*, pág.58

- **Imaginativo:** y llega coexistir con lo real, es decir, puede colocarse y convivir en mundos y personajes, que el inconsciente colectivo percibe cómo no reales, pero también muestra un mundo real cuasi perfecto. En éste punto también cumple con la función de evadir la realidad y que se lleve a cabo un análisis, crítica y propuesta de cambio sustancial de la misma.
- **Lúdico:** apelando a la diversion, al entretenimiento: “que haya originalidad, espectacularidad y fantasía”.³⁰
- **Estético:** siempre en búsqueda de lo bello -valiéndose de la percepción que rija en ese momento-, y así impulsar lo nuevo.
- **Democrático:** aún cuando los mensajes son segmentados a los públicos objetivos, la oferta de venta es generalizada.
- **Moderno:** ya que siempre alude a lo nuevo, lo último.
- **Resolutivo:** a toda necesidad presenta una solución; que puede adquirise en la compra de un producto o servicio.
- **Conciliador:** no hay violencia, ni actividades comúnmente percibidas como negativas.
- **Masivo:** se dirige al consumidor potencial a través de los Medios masivos de comunicación, es decir no se realiza de forma personal.

1.2.2 Económica

Bajo esta función la publicidad es el ancla de la economía ya que es el medio por el cual se incentiva el consumo y a su vez el proceso de producción a través de los medios masivos de comunicación, es decir: “Una parte del proceso de producción industrial que tiene que ver con la comercialización, la promoción de mercancías y servicios y la aceleración del ciclo de circulación de las mercancías”.³¹

En la sociedad neoliberalista todos los productos son desplazados de forma más rápida y engalanados con lo nuevo, impulsando la producción y finalmente el consumo.

³⁰ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 212

³¹ García Calderón, *Op. cit.* pág. 43

Consecuencia de ello, es que no se ha impulsado en los ciudadanos el ahorro, ya que al vivir en el presente: "se busca el provecho del gasto y el placer inmediatos".³²

Los bienes y servicios se promueven a través de los Medios masivos impulsando el desarrollo económico y tecnológico de los mismos, convirtiéndose así en una herramienta con mayor capacidad exponencial para promover los productos.

La publicidad no es gratuita para el consumidor, esta inversión se suma durante el proceso de mercadotecnia del producto: "Cada año la firma debe decidir cuanto gastar en publicidad".³³ El presupuesto se basa en los objetivos a alcanzar y estimando el costo de las actividades a contratar para cumplirlas. Finalmente se analizan los resultados de las Campañas realizando el cálculo de el Retorno de Inversión (ROI) que es el cálculo de la rentabilidad hecha y que permitirá conocer cuánto debe invertir en los próximos apoyos de la marca.

La industria publicitaria es generadora de empleos para todos los proveedores de bienes y servicios que colaboran en la difusión de los mensajes.

Con estos hechos se puede concluir la Importancia de la publicidad en la sociedad neoliberalista, ya que para poder consumir, es necesario dar a conocer los productos y al desplazar a las mercancías se promueve la producción de nuevos productos que también lubrican los engranes del eterno proceso de producción.

1.2.3 Artística

Específicamente: ¿La publicidad puede considerarse una actividad artística? Tomando como base la siguiente definición de arte: "Una forma de expresión del hombre, por el hombre mismo en un determinado entorno geográfico, social, económico e histórico" originalmente el arte surge de la necesidad de plasmar el mundo real o imaginario del artista, y presuntamente no persigue un valor económico, sino que es el receptor el que lo asigna a través de los marchantes.

³² Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 223

³³ Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, pág. 600

Además se tiene la percepción en el inconsciente colectivo, de que el arte es eterno, ya que no lleva un mensaje/ oferta per se. En contraparte, la característica principal de la publicidad es el de ser persuasiva y promueve la venta de un producto por lo que: "El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce".³⁴

La sociedad neoliberalista se rige por la eterna búsqueda de lo nuevo, lo que provoca que pierda actualidad el mensaje publicitario, sin embargo a nivel visual solo perdura la imagen y al hacerlo se podrá analizar las dos obras: una publicitaria y otra artística; desde un punto de vista iconográfico, tomando como base los elementos que comparten en su creación:

- Las técnicas y procesos de producción creativos.
- La publicidad tiene un carácter industrial masivo en el que se pierde la producción artesanal, sin embargo cuando se incluye la elaboración de ilustraciones, el modelado de personajes, la creación musical y la fotografía, se puede comprobar que son productos que comparten formas de producción similar al desarrollo del arte.
- La publicidad desarrolla una obra por solicitud, pero el arte también puede ser requerido en torno a un tema en específico. En este momento el proceso de materializar un concepto puede ser similar al llevar a cabo el análisis, la abstracción y la búsqueda de la técnica ideal, etc.

En ocasiones, estas dos actividades se nutren, ya que el arte tiene un amplio abanico de producciones a través de los siglos y estas creaciones enriquecen a la publicidad, por ejemplo: al ejemplificar un tono y manera o cuando se busca realizar una analogía, en palabras de Pérez Gauli: "El arte ha producido durante...un largo periodo representaciones reales o fantasiosas, desarrolladas con múltiples técnicas y la publicidad recurre a ellas en muchas ocasiones como apoyo".³⁵

³⁴Pérez Gauli Juan Carlos, *La publicidad como arte y el arte como publicidad*, pag.2 <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/ARIS9898110181A/5970>

³⁵ Ibid, pág. 5

Inclusive ha habido casos opuestos por ejemplo: la creación del arte pop, en el que el arte se nutrió de la cultura de consumo: las obras de Lichtenstein y Warhol que tomaron productos de consumo como referencias, para la creación de sus obras.

Es importante mencionar que un elemento que separa totalmente las dos actividades es que la publicidad busca ser atractiva, agradable y evangeliza sobre lo que es bello, para hacer más atractivo el mensaje es decir: “La fealdad se vende mal”.³⁶ en cuanto a que el arte persigue una estética, es decir, la idea de lo bello, pero éste puede o no ser estético.

Finalmente en las filas de las Agencias de publicidad, algunos artistas han colaborado previamente a ser reconocidos, como son los casos de el pintor de origen belga Magritte³⁷ y el escritor Gabriel García Márquez ,³⁸ estas incursiones no son casualidades, ya que hay mucho talento artístico que le gusta participar en la creación de campañas enriqueciendo con sus aportaciones estos productos de comunicación o bien esperan abrirse paso en actividades nombradas como artísticas y no publicitarias.

1.3 ¿Qué es publicidad?

La definición de publicidad se debe basar en las funciones que realiza, William Arens la define así: “... es una forma de comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios”³⁹ habría que agregar que incentiva la economía y en ocasiones se nutre o bien, aporta a el arte.

³⁶ Lipovetsky, *Op. cit.*, citando a R. Loewy pág.185

³⁷ <http://www.museemagrittemuseum.be>

³⁸ <http://elpublicista.info/?p=3566>

³⁹ Arens Williams, *Publicidad*, pág.9

1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

“En nuestra fábrica producimos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza”

Charles Revson (Fundador de Revlon cosmetics).

La estrategia de comunicación es el hilo conductor de una campaña de publicidad, en otras palabras es la forma de decir, posicionar y hacer crecer el valor de una marca ante los ojos del consumidor.

Pierre Martineau en su libro *Motivation in advertising* menciona: “En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en una fidelidad a una marca”.⁴⁰

Comúnmente se habla de la Campaña de publicidad, pero para llegar a ella se deben plantear objetivos, recorrer un camino de investigación, análisis y finalmente elaborar propuestas. Los elementos para realizar la Estrategia de comunicación son:

1.4.1 El objeto

Es necesario identificar el objeto de la Campaña de publicidad, es decir, el producto ó servicio al que se le apoyará a través de un mensaje. Este bien, tiene un productor industrial y se le identifica a nivel de mercadotecnia como marca.

1.4.1.2 La marca

Los productores de bienes y servicios en conjunto con los publicistas, desarrollan marcas en base a un proceso continuo de renovación de productos y se define como: “,,una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de

⁴⁰ Aprile Orlando, *La publicidad estratégica*, pág. 94

forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".⁴¹

La marca posee un nombre en específico que es registrado para su uso exclusivo, para la creación del mismo, Frank Delano en su libro *El poder de la marca*, recomienda que los nombres sean cortos, memorables, de fácil pronunciación, creíbles y obviamente que connoten la esencia del producto.⁴²

La representación gráfica de la marca se realiza a través del logotipo comúnmente llamado logo, mismo que se construirá con base en la semiótica y en la psicología del color y será la forma de que a nivel gráfico se simbolice la esencia e identidad de la marca, puede contener el nombre de la marca, el símbolo de la marca, un personaje o bien ambos, en ocasiones también se añade el slogan, que es la frase que: "cristaliza en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere relacionar con un producto".⁴³

Las características inherentes del diseño de un logo exitoso son:

- “Legible - hasta el tamaño más pequeño
- Escalable - a cualquier tamaño requerido
- Reproducibile - sin restricciones materiales
- Distinguible - tanto en positivo, como en negativo
- Memorable - que impacte y no se olvide.”⁴⁴

El logo y el slogan son elementos de comunicación que se incluirán en todos los materiales gráficos, digitales y de video de la marca, mismos que serán dirigidos a los consumidores, por ejemplo: en los spots, empaques, página web y constituirán la **Identidad gráfica de la marca**.

Con el objetivo de que la marca pueda lograr una conexión con el consumidor -al que se le dirigirá el producto- durante el proceso de desarrollo de la marca, del logo así como

⁴¹ Kotler, *Op. cit.*, pág. 188

⁴² Delano Frank, *El poder de la marca*, pags. 57 y 58

⁴³ Watson Dunn, *Publicidad*, pág. 342

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

del empaque, se debe visualizar qué tipo de personalidad o atributos se le quieren otorgar es decir, la percepción que se quiere lograr de la marca. Estos valores se comunicarán a través de símbolos: "Del mismo modo que la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad es personalizar la marca".⁴⁵

Las marcas son sumamente importantes ya que ellas representan no solo un producto sino un estilo de vida, es decir: "A través de las marcas consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla caer sobre el solo fenómeno de la posición social, precisamente cuando los gustos no dejan de Individualizarse".⁴⁶

Para lograr que una marca sea relevante para el receptor del mensaje se desarrollará un **Posicionamiento** que será la percepción mental que el consumidor tenga de la marca vs. otras similares de la competencia, este puede desarrollarse en base a:

- Características del producto.
- Uniqueness contra la competencia (el que pueda poseer un atributo único).
- Precio.
- Beneficios emocionales.
- La suma de los beneficios funcionales y emocionales.

Este fenómeno Aprile lo describe así: "En este sentido, hace rato que las marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservorio simbólico".⁴⁷ La marca realiza una conexión emocional con el consumidor, más allá de la promesa funcional del producto, lo atrae, lo seduce y lo enamora. Se busca que esta relación perdure y el consumidor no cambie la elegida, por otra. Es decir: "La marca es la percepción que de ella tienen los consumidores en función de los valores racionales y emocionales. La diferenciación

⁴⁵ Lipovetsky, *Op. cit.*, pág. 211

⁴⁶ Ibid, pág. 198

⁴⁷ Aprile Orlando, *Op. cit.*, pág. 101

emocional que se crea entre la marca y sus clientes es lo que explica que los consumidores establezcan un vínculo de lealtad hacia esa marca”.⁴⁸

Una vez creado el posicionamiento se debe cuidar que el mensaje de la marca tenga sinergia en cualquier punto de contacto con el cliente, es decir sea coherente inclusive durante las experiencias de marca con los clientes, de manera que “la marca conserve su valor en todos ellos”.⁴⁹

Así se logrará un **Brand equity** de la marca positivo, es decir la respuesta del consumidor en hábitos de compra y fidelidad hacia la marca basados en las percepciones del producto: funcionales, de precio y emotivas ó perceptuales vs. otra marca que funcionalmente le ofrezca el mismo producto.

El valor de las marcas es tan importante que la Consultora Interbrand publica anualmente el listado de las 100 marcas más valiosas con el objetivo de tener un mapeo de valor y también para identificar tendencias.⁵⁰ Por su parte la Agencia Young & Rubicam también realiza un estudio llamado Brand Value Asset (BAV).⁵¹

1.4.3 El sujeto

El público objetivo al que se dirigirá la comunicación de la marca/ producto, tradicionalmente se le llama **Target** para definirlo, se utilizan diferentes segmentaciones basadas en las características demográficas, psicológicas y sociológicas:

- Sexo (Femenino ó Masculino).
- Edad.
- Nivel Socioeconómico (NSE).⁵²

⁴⁸ Giquel Arribas Ofelia, *El Strategic Planner publicidad eficaz de vanguardia*, pág. 28

⁴⁹ Ibid, pág.29

⁵⁰ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

⁵¹ <http://www.adlatina.com/marketing/bimbo-coca-cola-y-colgate-son-las-marcas-más-valiosas-de-méxico-según-yr>

⁵² <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> la definición de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) es que representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida. En México el Nivel socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6 básicamente es 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 aporta más al gasto.

- Ocupación.
- Geografía: lugar en que habita o lleva a cabo sus actividades (urbano, rural).
- Grado de estudios.
- Hábitos de compra (qué, por qué y en dónde compra).
- Hábitos de consumo (cuándo, dónde y con quién consume).

La importancia de definir el *Target* en una Estrategia de comunicación es conocerlo como un individuo que piensa y reacciona de acuerdo a un grupo social, con costumbres e ideas compartidas y esta información permitirá realizar un mensaje empático y por ende relevante para el consumidor, por lo que: “ hay que entender a los receptores como sujetos sociales en un contexto social y cultural, que por lo mismo no tienen una forma única de percibir los mensajes”.⁵³

Una imagen muy clara de una buena segmentación es que, debe tratar de lograr ponerse en el lugar del público objetivo, intentar conocer no solo su NSE y que trabaja en una oficina, imaginar cuáles son sus deseos, sus temores, sus frustraciones y cuáles actividades le apasionan. Este principio fue el origen de la creación de la segmentación *Values and Lifestyles- Valores y estilos de vida (VALS)* la cual analiza las características psicográficas del consumidor: “Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas”⁵⁴ y agrupa a los consumidores por autororientación y por recursos.

Con el mismo objetivo algunas empresas de investigación, como Nielsen han realizado sus propias segmentaciones psicográficas, tratando de mapear a los consumidores bajo los términos de consumo y entorno psicográfico.

⁵³ García Calderón, *Op. cit.*, pag. 44

⁵⁴ Ramírez Torres Edmundo, *El estilo de vida*, http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art4.pdf

1.5 ESTUDIOS DE MERCADO

*“Cuatro estilos bien definidos para cuatro tipos de mujer: Sexy, Lady like, Los 80’s y Visionaire”
Maitena*

Packard anunció hace más de 50 años que para conocer la mente del consumidor se realizan estudios de Mercado y del consumidor, con el objetivo de que estos sean verdaderos laboratorios sociales que ayuden a detectar necesidades, tendencias y percepciones que permitan realizar Campañas publicitarias más eficientes. Por lo que: “Escrutar, sondear, analizar el estado y el movimiento de los medios, de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en un ambiente hipercompetitivo”.⁵⁵

Los Estudios de Mercado son una herramienta para la mercadotecnia y la publicidad que ayudan a la toma de decisiones y se basan en una investigación del entorno, de la competencia y del consumidor (hábitos de consumo y deseos).

“Los tipos de investigación de mercados más usuales son los siguientes:

- **Ventas y comportamiento potenciales:** participación en el Mercado, segmentación del Mercado, análisis de canales de distribución etc.
- **Productos:** desarrollo, aceptación, análisis competitivo, pruebas, estudio de empaque etc.
- **Promoción y publicidad:** mensaje -ya sea de una Campaña, concepto o ejecución creativa por ejemplo: un spot de televisión antes de producirse, por lo que se presentará en un formato *Animatic* con dibujos ó bien, una maqueta con imágenes audiovisuales que tratan de ilustrar lo que se filmará, ambos con un audio *roof* preliminar -medios, motivaciones, efectividad, etc.
- **Canales de comercialización:** localización, comportamiento y tipo.

⁵⁵ Mattelart, *La Publicidad*, pág. 69

- **Precios:** (es decir, la cantidad que el consumidor esta dispuesto a pagar por un bien o servicio).
- **Pruebas de Mercado:** en un segmento del mercado o en un area geográfica” ⁵⁶

El objetivo principal es obtener la información que al analizarla permitirá delucidar un problema, por ejemplo en el caso de una promoción detectar cuáles son las necesidades de un consumidor y transformar el mensaje clave a comunicar en la solución, como lo nomina Lagneau los estudios de mercado son una "Ciencia del consumidor". ⁵⁷ Hay dos grandes corrientes de estudios de mercado:

- **Cualitativa** basada en lo estilos de vida, arrojará resultados en gustos y connotaciones emocionales.
- **Cuantitativa** de carácter numérico, aportará resultados estadísticos, medibles y comprobables.

1.5.1 Investigacion cualitativa

El origen de este tipo de investigación fue el resultado de aplicar ciertas técnicas del psicoanálisis para obtener información que, permitiera conocer posturas o deseos del consumidor con referencia a un producto; durante muchos años solo se llevaron a cabo Sesiones con grupos cuidadosamente seleccionados, que representaban una muestra del consumidor meta, con los años las técnicas fueron evolucionando hasta convertirse, en verdaderos laboratorios sociales.

Los beneficios de éste tipo de Investigación son:

- Suele ser más económica ya que para llevarlas a cabo se requiere, un menor número de entrevistados lo que significa menor infraestructura operativa.
- Indaga de mejor forma la psique del consumidor, tratando de Identificar las motivaciones de los consumidores.
- Genera un mosaico de las percepciones del perfil a Investigar.

⁵⁶ Mercametrica Ediciones, *Investigación práctica de mercados*, pag. 3

⁵⁷ Lagneau Gerard, citado por Mattelart en su libro *La Publicidad*, pág. 73

- Dependiendo de el problema a resolver, en ocasiones puede ser un complemento de la investigación cuantitativa y enriquecer los resultados.

En cuanto a sus desventajas:

- En términos estadísticos no son representativas del perfil objetivo y frecuentemente hay uno o dos líderes del grupo, que polarizan los pensamientos o verbalizaciones.
- Son proclives al sesgo o malinterpretación por parte del analista, como en cualquier otro laboratorio es importante vigilar las variables para la ejecución del experimento, por lo que el Investigador/moderador debe tener el conocimiento y conservar una postura objetiva para no sesgar los resultados, ni la obtención de los mismos.
- Pueden ser víctimas de fraude, específicamente se debe vigilar el reclutamiento de las personas que participan en estos *focus group*, ya que al recibir una recompensa económica o un obsequio, los involucrados frecuentemente "mienten" en los filtros que se realizan.

Las sesiones de grupo se llevan a cabo en pequeños grupos de 6 a 8 personas en un lugar de corte corporativo, en el que el moderador debe impulsar que todos participen durante la duración de la misma; con el objetivo de poder analizarla ésta reunion se graba y también es observada de forma velada por los dueños de las marcas y los publicistas a cargo de ellas.

El proceso para llevar a cabo una Sesión de grupo es el siguiente:

- Desarrollar un Brief con la Información del producto o servicio incluyendo el entorno actual del Mercado y de la competencia.
- Definir el problema a resolver.
- Marcar objetivos concretos que debe alcanzar el proyecto.
- Generar una Guía de tópicos para el abordaje de temas, que será el hilo conductor del moderador.
- Realizar el análisis de resultados.
- Presentar un Informe con recomendaciones o pasos seguir.

La metodología para desarrollar las Sesiones de grupo, se realiza a través de la implementación de Técnicas proyectivas con el objetivo de conocer sus necesidades, opiniones y deseos más allá de una simple opinión aludiendo a la información que se tiene en el inconsciente y de esta forma detectar oportunidades de negocio o de posicionamiento Mc Daniel lo sintetiza así: "penetrar los mecanismos de defensa de la persona y permitir que emerjan sus sentimientos y actitudes verdaderos".⁵⁸ entre otras técnicas se utilizan: "Pruebas de asociación de palabras, Terminación de oraciones o historietas, Prueba de la tira cómica, Dibujos de los consumidores, Contar historias, De las terceras personas".⁵⁹ En algunas de éstas se les pide a los participantes: "que personifiquen una marca o que imaginen a usuarios o no usuarios de tal producto y que los describan en términos de personalidad".⁶⁰ El objetivo de cualquier técnica que se utilice siempre será el de identificar la motivación, que permita crear un vínculo del consumidor con el producto/comunicación y realice el consumo del mismo.

Otro tipo de metodología cualitativa es: la Entrevista a profundidad cuyo objetivo es conocer a fondo a los entrevistados para descubrir sus sentimientos y motivaciones ocultos, este proceso es 1-1 es decir, solo participan el entrevistado y el moderador, con ello el tiempo destinado a la sesión es exclusivamente para este participante.

La tecnología también ha permitido el que algunas Agencias de investigación de mercados, ofrezcan realizar Sesiones de grupo en línea (vía Internet), sin embargo hay una gran desconfianza durante el reclutamiento, además es puede ser que el acceso a la red interrumpa la dinámica de grupo y finalmente aún con las nuevas herramientas es imposible tener una visión completa del grupo, evitando que el moderador pueda ver la interacción o comportamiento del grupo. Por estas razones aún no es una variante real para muchas marcas.

En la práctica muchos relacionan los estudios de tipo cualitativo con la ejecución de Sesiones de grupo, pero en realidad también se encuentran las técnicas etnográficas que además de llevar a cabo una entrevista a profundidad, también visitan la vivienda del participante con el objetivo de que por un momento realmente puedan conocer la

⁵⁸ Mc Daniel Carl, et.al. *Investigación de mercados*, pág. 152

⁵⁹ Ibid, págs. 152-157

⁶⁰ Mattelart, *Op. cit.*, pág. 75

realidad del consumidor y no lo que éste pueda alardear o en su caso proyectar durante una Sesión de grupo, es decir, lo que le gustaría que fueran sus hábitos de consumo y estilo de vida, sesgando de esta forma los resultados.

1.5.2 Investigación cuantitativa

Este tipo de estudios se basan en números y resultados cuantificables, el objetivo es contar con una muestra estadística que sea representativa de un grupo y que permita identificar pasos a seguir.

Entre los beneficios de éste tipo de investigación se encuentran:

- Son relativamente sencillas de implementar debido a que frecuentemente se realizan a través de cuestionarios.
- A las respuestas se les otorga un valor numérico y con el objetivo de facilitar al entrevistado las respuestas, se le ofrecen opciones tipo dicotómicas (si-no ó cierto- falso), de opción múltiple, de escalas o comparativas.
- Se pueden tabular y analizar de forma sistemática vs. los sondeos de opinión (estudios cualitativos) que tienen que ser interpretados.

En contraparte sus desventajas:

- Se infiere que en el abanico presentado al entrevistado, e incluyen todas las posibles respuestas.
- El cuestionario puede ser muy largo y provocar aburrimiento o cansancio en el entrevistado.
- Son difíciles de redactar.
- El entrevistado puede tener conceptos o definiciones diferentes a las que se le mencionen.
- El entrevistado puede tener conceptos diferentes de los términos empleados.

El proceso para llevar a cabo los estudios cuantitativos es el siguiente:

- Elaborar un Brief con la información del producto o servicio que incluya el entorno actual del Mercado y la competencia.
- Definir el problema a resolver.

- Marcar objetivos concretos que debe alcanzar el proyecto.
- Limitar el alcance geográfico.
- Segmentar el universo, en términos numérico, es decir, la cantidad del total de personas/consumidores a quienes se les pedirá su opinión.
- Definir el formato para responder preguntas.
- Elaborar el cuestionario⁶¹
- Implementar el cuestionario.
- Recopilación de la información.
- Presentación de datos a través de medidas estadísticas.
- Conclusiones y recomendaciones.

Existe otro tipo de investigación cuantitativa, que busca indagar más sobre la mente del consumidor llamada de "Enfoque indirecto la cual genera información sobre actitudes y motivos subconscientes; pueden proporcionar información que no se obtendrá en preguntas directas y estructuradas, pero son difíciles de interpretar además de que se requiere mayor costo y habilidad del encuestador".⁶²

1.5.3 Resultados de los estudios de mercado

El aporte de los resultados permitirá tener una radiografía del entorno competitivo vs. los productos testeados y en el caso específico del consumidor, conocer las necesidades que tiene en el inconsciente, así como el *Insight* del consumidor, es decir, cómo se relaciona con el producto o la categoría y cuál sería la forma en la que le gustaría relacionarse con él.

Pomato, *Planner* de Y&R lo define así "Los *Insights* son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar, de los consumidores que generan oportunidad de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable que permitan lograr que la gente sienta que le hablan a ellos".⁶³

⁶¹ Luque Teodoro, *Investigación de marketing fundamentos*, pág. 124 cita que los objetivos del cuestionario son: "Traducir las necesidades de investigación en un conjunto de preguntas a formular al entrevistado. Servir de estímulo y motivación para que los entrevistados se impliquen y cooperen en la entrevista. Minimizar el esfuerzo, la fatiga o el aburrimiento para conseguir respuestas completas, serias y sinceras. Minimizar el error de respuesta. Contribuyendo a que las preguntas se realicen en el mismo orden, con el mismo nivel, de la misma forma y en las mismas condiciones.

⁶² Mercámetrica Ediciones, *Op. cit.*, pags. 46

⁶³ <http://www.slideshare.net/gerip/taller-consumer-insights>

Con los resultados de los Estudios de mercado, la información de ventas y distribución de los productos, se puede realizar el FODA⁶⁴, un cuadro que resume las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del producto.

1.5.4 Herramientas complementarias

También se realizan estudios para conocer el tipo de audiencia en los Medios y algunos otros que con la ayuda de tecnología específica instalada en hipermercados, busca determinar preferencias de compra del consumidor (*shoppermarketing*) y el tiempo estimado de elección de una marca. Hay un sinnúmero de variantes a las técnicas pilares que sirven para conocer y detectar oportunidades o cambiar ejecuciones, todo con el objetivo de que las marcas logren tener una mayor presencia en el mercado.

Otra herramienta para identificar territorios de comunicación o mercado potenciales, son los **Reportes de competencia**, en los que se analizan los mensajes que generan las marcas que se encuentran en la misma categoría, con el objetivo de conocer el Posicionamiento que tienen o aspiran alcanzar en la mente del consumidor.

Existe su contraparte para conocer el *performance* de las marcas en los Medios vía los **Análisis de competencia**, los cuales analizan la inversión realizada: *Share of investment* (SOI) y el porcentaje que tienen las marcas frente a las audiencias: *Share of voice* (SOV).

La tecnología y la psicología seguirán jugando un papel muy importante en la dinámica de los Estudios de mercado para conocer más al consumidor, detectando oportunidades que se traducirán en nuevos productos, nuevas formas de consumo y de incentivar éste último, como sucede con el marketing olfativo- al traer consigo nuevas tendencias.⁶⁵

⁶⁴ Kotler, *Op. cit.*, pág. 307 describe que las Fortalezas son capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos asimismo, las Debilidades son limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden inferir en el desempeño de la empresa, por su parte las Oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar; por último las Amenazas son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

⁶⁵ Revista Merca2.0 julio 2013, Sánchez Verenis: *Marketing que huele bien*, Consiste en aromatizar con una fragancia única las tiendas retail y puede llegar a incrementar en un 14.8% las ventas y en un 15% la permanencia en la tienda.

1.6 Problema que debe resolver la comunicación

La estrategia de comunicación partirá de que hay un problema de mercadotecnia que la publicidad puede resolver, éste se traducirá en un problema de comunicación en el que a través de signos y símbolos se creará un mensaje que vincule el producto con el consumidor, con el objetivo de que éste haga suya la marca. Para Aprile "...consiste comunicar el mensaje adecuado, a la audiencia pertinente, en el momento oportuno y con la mayor dosis de persuasión."⁶⁶

Al comunicar una necesidad y la solución que ofrece el producto ó bien la ventaja competitiva se creará un deseo: "...exponiendo los objetos en los medios de comunicación que operan a manera de gran escaparate y manejan una imagen que los hace codiciables como forma de realización del deseo, como representación de la necesidad o realización de la fantasía".⁶⁷

Se trate por ejemplo: de la introducción de un nuevo producto o inclusive un nuevo segmento de Mercado, el reposicionamiento de una marca o servicio, el comunicar un promoción con la cual se pretende impulsar las ventas ó bien en otro sentido el ligar una marca a una causa benéfica, en pro de la sociedad y de esta forma elevar la imagen de la marca.

La solución se comunicará al consumidor en diversos formatos publicitarios con el mismo concepto y lenguaje, en los que "El mensaje publicitario... se expresa con palabras, éstas a su vez se expresan con imágenes que pueden ser ópticas auditivas o audiovisuales"⁶⁸ la constante es que la información siempre estará ligada a una marca. El objetivo principal será lograr que la marca sea relevante para el consumidor, consiguiendo lealtad y nuevos consumidores Giquel menciona: "las grandes marcas intervienen en el futuro, ya sea tecnológicamente, ya sea comunicativamente...y se crean conceptos que serán asumidos y asimilados por generaciones futuras."⁶⁹

⁶⁶ Aprile C. Orlando, *La publicidad*, pág. 178

⁶⁷ García Calderón, *Op. cit.*, pág.71

⁶⁸ Beltrán Y Cruces E. Raúl, *Creatividad publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, pag 111

⁶⁹ Giquel Arribas Ofelia, *Op. cit.*, pág 4

Es importante también identificar que no todos los problemas de la marca pueden ser transformados en problemas de comunicación, por ejemplo: una baja penetración en el mercado, puede no deberse a un mal Posicionamiento sino a una pésima distribución del producto o una fuerza de ventas débil.

1.6.1 Proposición

La frase que engloba el mensaje de la marca que se desea comunicar al *Target*, a través de una Campaña de Publicidad, es la Proposición y debe tener atracción, diferenciación y aportar la suficiente libertad para el desarrollo creativo.

Este enunciado está realizado en un minucioso análisis del Mercado, la competencia el target el producto y tiene como finalidad dar una base estratégica a la creatividad.

“Rooser Reeves desarrolló el USP (*Unique selling proposition*/ Proposición única de venta) con tres características. La primera que cada anuncio debe hacer una sola propuesta al consumidor. La segunda, que esta propuesta debe ser una que la competencia no tenga o no ofrezca. La tercera y última, que debe ser una propuesta suficientemente vigorosa para movilizar a los consumidores”.⁷⁰ En este punto se apela en muchos casos a partir de los valores humanos: status, poder, venganza, lealtad, independencia, altruismo, libertad, amor, orden curiosidad y también de seleccionar el tono y manera que generará una emoción en el consumidor, Jean Dru lo describe así:

"Apple se opone

IBM resuelve

Nike exhorta

Virgin ilumina

Sony sueña

Benetton protesta

Las marcas no son nombres, son verbos"⁷¹

A partir de ahí el consumidor se relacionará con una marca con la que se identifique con su forma de pensar, de ver la vida o los hechos. Este enfoque permitirá crear una publicidad efectiva, que a través del mensaje logre crear un vínculo emocional con el consumidor y perdure en una estrecha relación con él.

⁷⁰ Aprile C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, pág. 152

⁷¹ Dru Jean Marie, *Disruption*, pág.27

1.7 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

“el arte de la guerra enseña que hay que vigilar de cerca al enemigo para decidir sobre el combate”

Sun Tzu

La Estrategia permitirá mostrar la forma en que se propone resolver el problema de la marca -afin a la publicidad- y alcanzar al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, publicidad y comunicación.

Frecuentemente se equipara el desarrollo de una estrategia publicitaria con las realizadas para el campo militar, en ambos casos la “Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión”.⁷²

Al inicio de la planificación se deben identificar los objetivos que se quieren alcanzar:

- **Objetivos de mercadotecnia:** cuantificables en términos de participación de mercado y ventas: introducción de un nuevo producto o marca, dar a conocer características del producto, realizar un sampleo, nuevos usos, tratar de incentivar la compra, generar un call to action para que el consumidor asista al Punto de Venta ó bien cualitativos: desarrollar una imagen de marca o corporativa, crear lealtad de marca.
- **Objetivos de comunicación:** proporcionar la información relevante y específica de la marca, que debe conocer el consumidor.
- **"Objetivos de publicidad:** se mide con cambios de preferencia, de percepción, de convicción y otros efectos causados en el consumidor"⁷³

La Estrategia obedecerá a solucionar el problema de la marca y haciendo una analogía al campo de batalla, se determinará el tipo de acción a seguir, para cumplir con los objetivos, entre otras se encuentran las:

⁷² <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

⁷³ Beltrán Y Cruces E., Raúl, *Creatividad publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, pag 87

- **Estrategias competitivas** que generan una postura vs. la competencia, con foco en las diferencias y beneficios.
- **Estrategias promocionales** a través de un esfuerzo táctico o activaciones, ofrecerán un reconocimiento tangible al consumidor, por ejemplo: un menor precio o un regalo; generalmente se utilizan para incrementar ventas o pruebas de producto e inclusive para atraer nuevos consumidores.
- **Estrategias de lealtad** en las que se busca que el consumidor no cambie de marca, e inclusive la recomiende.

Asimismo el desarrollo de la Estrategia se divide en tres grandes rubros:

1. **Estrategia de comunicación:** el mensaje.
2. **Estrategia creativa:** la forma de comunicar el mensaje.
3. **Estrategia de Medios:** la forma de difundir el mensaje.

Giguel menciona “La postura más común es la de distinguir entre la estrategia general de publicidad y tres subcategorías subordinadas a ella: la estrategia del contenido del mensaje, la estrategia de medios y la estrategia de codificación.

La primera se centra en la selección del contenido del mensaje, es decir el QUÉ de la Comunicación. La segunda se refiere a la elección de los medios más adecuados para transmitir el mensaje. La tercera se centra en estructurar formalmente el contenido seleccionado (Estrategia creativa).”⁷⁴

- **La Estrategia de Comunicación** se desarrollará con base a los resultados de la investigación y en conjunto con toda la información del Mercado, la marca, el producto y el consumidor (con énfasis en el insight) y nos indicará QUÉ debe decir el mensaje (no de forma literal, sino de contenido) y de esta forma hacerlo atractivo para el consumidor potencial.
- **La Estrategia Creativa**, desarrollará propuestas de comunicación las cuales serán empáticas o aspiracionales al target y presentará el mensaje en forma de una Campaña publicitaria, es decir, EL CÓMO (con las características del lenguaje publicitario).

⁷⁴ Giguel Arribas Ofelia, *Op.cit.*, pag 27

- **La Estrategia de Medios**, con base a la Estrategia de comunicación y la Estrategia creativa, seleccionará los mejores medios afines al target seleccionado, con el objetivo de exponenciar el mensaje, es decir, el DÓNDE y CUÁNDO.

Los resultados de una campaña dependerán de la ejecución integral de las tres partes, es importante mencionar que “no se puede atribuir a la publicidad el éxito ó el fracaso de la promoción de un producto o de una marca puesto que la publicidad no es la única variable del marketing mix”.⁷⁵

1.8 Brief creativo

“Un brief es el primer paso, para pedirle al consumidor que nos dé su dinero”.
Juan Carlos Tapía, Director general de Publicis México.

El *brief* es el documento que inicia el proceso para resolver el problema de la marca a nivel de comunicación, se desarrolla con base en la recopilación y análisis de la información; con el objetivo de conocer cómo la marca puede involucrarse y ser relevante para el consumidor. Muchos hallazgos del *Target* se obtienen de los Estudios de mercado, aunque actualmente también se debe prestar atención a lo que el Prosumidor publica a través de las redes sociales, blogs y todos los nuevos canales que han surgido a partir de la era digital; que sirven como escaparate de múltiples ideas, sueños, anhelos, tendencias de los grupos sociales debido a que: "El proceso de la comunicación publicitaria es eminentemente interactivo. No sólo porque debe responder a las expectativas y deseos de los consumidores/usuarios sino, además porque debe monitorear permanentemente los cambios que se van dando en el proceso mismo".⁷⁶

Los formatos de Brief tradicionalmente son documentos desarrollados por el dueño de la marca y por la Agencia, usualmente contienen la siguiente información:

⁷⁵ Aprile C. Orlando, *La publicidad estratégica*, pag. 188

⁷⁶ Aprile C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, pág. 152

- **Antecedentes:** en torno al Mercado o la categoría.
- **La marca:** posicionamiento, personalidad de la marca.
- **El producto:** características, beneficios y FODA.
- **La competencia:** cuáles son sus estrategias de comunicación, de mercadotecnia, los porcentajes de SOV y de SOI.
- **El target:** cuáles son las carecterísticas psicográficas, el insight del consumidor y su NSE.
- **Los resultados y recomendaciones,** de la investigación de Mercado.
- **La necesidad actual de la marca:** cuáles son sus objetivos y las tácticas de marketing.
- **La proposición,** que será la punta de lanza para que el creativo desarrolle Ideas.
- **El tono y manera:** con el cual se busca comunicar el mensaje.
- **El time table:** el calendario de presentación y fecha de lanzamiento.
- **El presupuesto:** con el que se cuenta para el Desarrollo, ejecución y difusión de la Campaña.
- **Los mandatorios:** los elementos que deben incluirse dentro del mensaje, ya sea: la identidad corporativa, legales, vigencia, etc.

Sin duda, la información es la base para desarrollar una propuesta de comunicación creativa efectiva, pero la realidad es que lo más importante es que sea un documento inspirador. Se sugiere que este documento sea breve, claro, conciso, creativo y que incluya los objetivos de la marca, pero también una radiografía del consumidor en términos psicográficos, conocer sus *insight*, por qué hace o no algo y qué le gustaría hacer.

Este documento al ser estimulante tendrá como resultado que; en el interior de la Agencia, se visualice como un reto el poder realizarlo y de esta forma se creará un mensaje, un vehículo de comunicación con un fuerte valor emocional; es decir, un vínculo que, atañe en lo más profundo de la conciencia del consumidor y lo persuade a realizar una actividad ligada al producto.

La importancia del Brief es dual: de forma interna a los creadores de los mensajes y de forma externa cuando la Campaña llegue al consumidor. "Se puede decir todo lo que es

apropiado de un producto, servicio o compañía-señala Bill Bernbach- y nadie lo escuchará, las cosas hay que decirlas de tal modo que la gente las sienta en su interior”.⁷⁷

1.8.1 La creatividad en publicidad

“La gente es muy sofisticada. Hay que presentarle el producto y además entretenerlo tal como sucede en las películas de James Bond”.

Mary Wells Lawrence

La creatividad es la forma de ligar ideas y proponer una tercera idea de forma diferente, asimismo en torno a la inteligencia se han escrito numerosas teorías, una de las más recientes es la desarrollada por Howard Gardner que la define: “como un potencial que cada ser humano posee en mayor o menor grado y –qué- es la capacidad para resolver problemas o elaborar productos que puedan ser valorados en una determinada cultura y reconoce ocho tipo de inteligencias”.⁷⁸

Tomando como base la teoría de Gardner, frecuentemente los equipos creativos tienen diferentes conocimientos o formas de ver y plantear un problema, ésta característica permitirá enriquecer las propuestas debido a que, durante todo el desarrollo de la Campaña también participarán equipos multidisciplinarios: tanto en la planeación, la elaboración de las ideas creativas, la ejecución o producción del mensaje y finalmente al seleccionar el medio idóneo para la difusión del mensaje.

James Webb Young en su libro *Una técnica para producir ideas* menciona: “...una idea publicitaria- nace de una nueva combinación de conocimientos específicos vinculados con el producto, el público a quien va dirigido, de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos”.⁷⁹ Asimismo desarrolló cinco estadios del proceso creativo:

⁷⁷ Aprile C. Orlando, *La publicidad estratégica*, pág. 182

⁷⁸ Las 8 inteligencias que menciona Gardner son: lingüística verbal, lógica matemática, espacial, musical, corporal cinéstica, intrapersonal, interpersonal y naturalista.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia%2Binteligencia+wikipedia&oe=UTF-8&hl=en&ct=clnk>

⁷⁹ Ricarte José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, pag. 197

- **Preparación:** es la recopilación de datos e información.
- **Manipulación:** el tener todos estos antecedentes en la mente.
- **Incubación:** el inconsciente comienza a relacionar la información con múltiples conocimientos ligados o no al problema a resolver, sin juzgar estas nuevas ideas.
- **Iluminación:** es el momento de la idea creativa, también se le conoce como Eureka o Ajá.
- **Verificación:** se cuestiona si éste concepto, resuelve a nivel de comunicación el problema de la marca.

Y menciona otros tres métodos creativos:

- **Métodos análogos:** en los que se busca la semejanza entre la situación que nos plantean y otras situaciones distintas.
- **Métodos antitéticos:** en los que se descompone el Problema hasta hacerlo irreconocible.
- **Métodos aleatorios:** en los que se buscan relaciones artificiales, forzadas al azar.

Si la inteligencia es una capacidad potencial tal como menciona Gardner, la creatividad puede estimularse a través de técnicas, en las que se visualiza el problema desde diferentes perspectivas incubando una idea innovadora; por ello se desarrollan el mayor número de propuestas (en cantidad y calidad), llevando a cabo combinaciones y logrando el perfeccionamiento de las mismas, algunas técnicas frecuentes son:

- Realizar preguntas, crear relaciones y buscar asociaciones.
- *Brainstorming* vía una lluvia de ideas.
- El uso de metáforas y analogías personales, biológicas, etc.
- Renovar o generar nuevos elementos a través de los ya existentes.

Durante el proceso del desarrollo creativo, se busca que la idea tenga las siguientes características:

- **Diferente:** es decir que no sea similar a las ideas de la competencia.
- **Seductora:** a través de la semiótica que logre la identificación con el contenido y provoque la atención del Target.

- **Persuasiva:** que sea capaz de originar un cambio de actitud, conseguir la lealtad a una marca ó realizar la prueba de un servicio.
- **Implicativa:** que esté relacionada al producto.
- **Estratégica:** alcanzado los objetivos de mercadotecnia y comunicación.

1.8.1.1 Los tipos de campaña publicitaria

Las campañas se clasifican de acuerdo al tipo de mensaje:

- **Productos y servicios:** se ofrece la oferta de los mismos.
- **Corporativa e institucional:** se comunica la personalidad de la marca.
- **Marketing político:** se persuade a la aceptación de un candidato o un partido.
- **Publicidad Social:** "en la que se busca un cambio de conductas, sensibilizar a la sociedad ante algún problema para lograr su participación".⁸⁰

El mensaje publicitario se puede desarrollar con el objetivo de ser local, regional o global, en éste último se posicionará de forma internacional la marca, el empaque, la Identidad corporativa y frecuentemente la sugerencia de uso.

Los géneros publicitarios se delimitan por el medio en el que se difundirán y los Medios digitales heredarán esta clasificación:

- **"Radio: Jingle, Narrativa, Presentador, Celebridad"**⁸¹

"Por su parte Luis Bassat en base al análisis de 50,000 comerciales concluyó que hay unos veinte caminos creativos:

- **Televisión:** Problema solución, Demostración, Appetite-appeal, Información, Comparación, Analogía, Simbolismo visual, Presentador, Testimonial, *Slice of life*, Emotivo, Nostálgico, *Sex appeal*, Moda, Deporte, Cinematografía, Animación, Humor, Espectáculo, Musical"⁸²

La Animación y la Cinematografía más allá de ser géneros, en realidad son Técnicas de producción.

⁸⁰ García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, pág. 42

⁸¹ Krugman citado por Aprile C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, pág. 164

⁸² Ibid, pág. 110

1.8.2 La creatividad tangible

El resultado final de la Campaña de publicidad son productos "tangibles" en el sentido estricto de la entrega final de materiales, por ejemplo: spot de radio, spot de T.V., originales electrónicos, etc., pero el primer paso para llegar a la culminación de éste proceso, es la presentación de Campaña al dueño de la marca, a través de:

- **Un concepto rector:** que de forma abstracta transmita la idea que se quiere comunicar.
- **Ejecución creativa:** ya sea con palabras, imágenes o de forma auditiva, será el vehículo con el que se transmitirá el mensaje.

El concepto rector puede tener diferentes visualizaciones o ejecuciones creativas, es decir, la forma puede ser múltiple, pero el fondo u objetivo que quiere transmitir será constante.

1.8.3 Anuncio

El anuncio es el mensaje elaborado con el Concepto creativo que resuelve la necesidad de la marca, se busca que, sea relevante para un *Target* en específico, basándose en el entorno, necesidades y deseos de éste -identificados en los *insights del consumidor* - e incluye: múltiples asociaciones de las tendencias actuales de consumo tangible e intelectual y estará en línea con el Brief y la Estrategia creativa.

García Calderón lo describe: "Es el mensaje que remite a un producto y que a su vez se convierte en un signo, en su representación que trasciende la estructura material del producto para remitir significados anclados en valores e imágenes sociales".⁸³

El anuncio se le comunicará al consumidor potencial de forma gráfica, audiovisual o auditiva, apoyándose en un texto.

1.8.3.1 Anuncio gráfico

La característica principal de éste formato es que, puede adaptarse a diferentes medios impresos, digitales y posee los siguientes elementos:

⁸³ García Calderón Carola, *Op.cit.*, pág. 38

- **La cabeza** encabezado o lead, es un texto que funciona como un mensaje de atención e invita a seguir leyendo el texto, por lo que tiene que ser estimulante o atractivo para el Target. Asimismo existen varios tipos de cabeza:
 - **Enunciativos:** expresan una idea o ventaja de un producto de forma categórica.
 - **Interrogativos:** formulan una pregunta.
 - **Apelativos:** se incluye la marca o el nombre del producto.
 - **Testimoniales:** o anecdóticos.
 - **Mixtos:** en los que se incluyen múltiples combinaciones de los mencionados.
- **La subcabeza** - cuando la hay- complementa la Información o apoya a la cabeza para generar atención.
- **El body-copy** o texto tiene un link (relación narrativa y explicativa) con la cabeza y describe la información relevante a comunicar, para elaborarlo existen tres formatos:
 - **Descriptivo:** detalla las características del producto, marca o servicio.
 - **Subjetivo:** "se dirige a la imaginación del consumidor y establece un escenario mental del producto, pero de manera racional, sino como algo deseable en términos de satisfacción".⁸⁴
 - **El pie:** cierra el anuncio y contiene datos adicionales: dirección de la página de internet, para buscar más información, un *call to action* o bien un número telefónico.
 - **Blow out:** son signos relevantes, que destacan información.
 - **El slogan:** la frase que sintetiza los temas claves que se quieren relacionar con el producto o marca.
 - **El logotipo:** simboliza la identidad de la marca.
- **La Imagen:** es un ícono que se representa por medio de una fotografía, ilustración ó un dibujo y en relación al objeto que representa puede o no ser real, su función principal es que complementa la "cabeza" y en una sociedad altamente enfocada a los símbolos en si misma genera un mensaje.

⁸⁴ Figueroa Romeo, *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico*, pág. 116

Los elementos se integran con el objetivo de atrapar la atención del *Target*, de hacer relevante la promesa que contienen y de generar un deseo en el consumidor. Aprile menciona: "En términos técnicos, todo mensaje efectivo es consecuencia de una integración sinérgica. La imagen debe sorprender, el titular atrapar, el *copy* convencer y el *slogan* hacer memorable a la marca".⁸⁵

1.8.3.2 El spot de radio

Este mensaje se transmitirá de forma auditiva y tiene el reto de atrapar la atención del consumidor a través de sonidos y palabras que conlleven a generar una imagen mental asociada a la marca y a su consumo. En una sociedad con foco en los íconos, que representan a su vez los deseos de un estilo de vida, el reto es mayor al no contar con este tipo de soporte.

Un segundo reto es la duración del mensaje, que oscila entre 20" ó 30" que incluye un plantemiento y un cierre, en el que se enfatiza la idea o un *call to action*, así como el *slogan* con el que se ligará de inmediato a la marca.

El spot de radio debe tener las siguientes características:

- **Atractivo:** que capture la atención del receptor al ser ameno y si es posible, genere una recordación del mismo, puede incluir música o elementos que auditivos que den soporte al texto.
- **Sencillo:** con un lenguaje fácil de entender para el *Target*.

El formato escrito en el cual se presenta el concepto creativo bajado a una ejecución de radio, contiene los siguientes elementos:

- Nombre de la marca.
- Nombre y duración de la versión.
- Personajes que narrarán el texto o Locutor Institucional (LOC. INST.).
- Los efectos auditivos (SFX).
- El diálogo.
- Los mandatorios.

⁸⁵ Aprile C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, pág.84

1.8.3.3 El spot de televisión

Este mensaje conjunta imagen y sonido por lo que puede plasmar de mejor forma el concepto creativo, la personalidad de la marca, los atributos del producto, así como el estilo de vida que representa y así ser relevante para el consumidor.

Los formatos para este anuncio tienen una duración de 10", 20", 30", 40" y 60"

En la elaboración del texto para el spot de televisión se incluye:

- Nombre de la marca.
- Nombre y duración de la versión.
- Personajes que se incluirán dentro del mismo, así como Locutor Institucional.
- El diálogo.
- Los mandatorios.

El formato tradicional en el que se plasma la idea creativa para televisión es un *story board*, mismo que incluye dos columnas, una para las viñetas es decir, las imágenes dibujadas de lo que se quiere incluir en la versión audiovisual y la otra para el texto.

Durante la producción del spot, se utiliza un guión técnico, un *script* que detalla toma por toma y por escena, el tipo de encuadre, el movimiento de cámara, el texto y la acción a filmar.

El tono de la comunicación y los valores de producción son puntos de apoyo para plasmar el estilo de vida con el que se quiere relacionar a la marca, asimismo los efectos especiales pueden ensalzar una característica real o no del producto. Finalmente la música o jingle enriquecerán la propuesta de comunicación para hacerlo más atractivo para el consumidor.

1.9. Estrategia de Medios, modernos juglares

"La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural"

Federico Fellini

Los medios son los modernos trovadores que harán llegar el mensaje al consumidor, son el escaparate en los que se transmitirá el anuncio, por lo que tienen tanta importancia como el mensaje y la ejecución creativa; una mala selección de medios ó una débil exposición en los mismos, puede tener como consecuencia el fracaso de una Campaña y obviamente una pérdida económica para el anunciante.

La Estrategia de medios es: "Un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y de esta forma, contribuir en la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante".⁸⁶

La publicidad utiliza a los medios para difundir el mensaje de la marca y lo realiza a través de dos tipos de Estrategias:

1. **"Above the line (ATL):** consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad del público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, periódicos y revistas.
2. **Bellow the line (BTL):** "...emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM, los eventos y artículos promocionales".⁸⁷

La definición de los medios utilizados en BTL son las siguientes:

- **Promoción:** es la actividad de mercadotecnia que se realiza con el objetivo de incrementar las ventas de forma inmediata y cuenta frecuentemente con el

⁸⁶ González Lobo Ma. De los Angeles, *Manual de planificación de Medios*, 5ª ed. Pág. 46

⁸⁷ <http://www.informabtl.com/about/%2BDEFINICIÓN+BTL&oe=UTF-8&hl=en&ct=clnk>

apoyo de la publicidad en Medios, materiales utilizados en el Punto de Venta (PDV) y el soporte de los canales de distribución.

- **Marketing directo:** es una técnica en la que se envía publicidad o información directamente al *Target* a través de Internet con *e-mailings*, Correo directo con entrega de folletería en su domicilio ó bien a través de Telemarketing vía telefónica.
- **Customer Relationship management (CRM):** es una técnica de mercadotecnia, su objetivo es el de entender y responder de forma oportuna a las necesidades de los clientes actuales, también es la base para llevar a cabo los **Planes de lealtad** que conlleven a que el consumidor no cambie de marca a través de otorgarle beneficios tangibles e intangibles y al sentirse el cliente satisfecho con la marca, la recomiende a sus pares.

La Estrategia de medios se elaborará con base en el *Brief* desarrollado por el cliente, la creatividad, la definición del *Target* adaptado a los medios, es decir, analizando el consumo de contenidos que prefiere o está expuesto el consumidor potencial, el presupuesto asignado, el *Time table* o calendario y las actividades de la competencia definidas en términos de:

- **Share of voice (SOV):** Es el porcentaje que representa la inversión publicitaria de cada marca, considerando el total de las marcas de un mercado.
- **Share of investment (SOM):** Es el porcentaje de la cuota que la marca tiene en el mercado.

1.9.1 Objetivos de medios

Fundamentalmente se trata de obtener la mejor cobertura a la campaña creativa, alcanzando al *Target* y coadyuvando así a lograr los objetivos de mercadotecnia, asimismo se plantean en términos de alcance los siguientes rubros:

- **Gross rating points (GRP's):** Puntos de rating acumulados dentro de un periodo determinado (Anual, Trimestral, Campaña, etc.)
- Crecer determinado SOV o incrementar el *awareness*.
- Fijar la rentabilidad de la Campaña, en términos de:

- **Costo por millar (CPM)** es el costo por conseguir 1,000 impactos en el público objetivo, a través de una pauta en un medio. Se calcula dividiendo el precio entre el total de impactos, multiplicando por mil.
- **Costo por rating point (CPR)** representa el coste por impactar el 1% del público objetivo y se calcula dividiendo el precio entre los GRP's generados.

1.9.2 Análisis de medios

Con el fin de seleccionar los mejores medios para alcanzar los objetivos planteados se realiza un análisis tomando como base el público objetivo y su relación con los siguientes rubros:

- **Afinidad:** es decir, el grado en el que coincide el perfil de la audiencia de un medio y el Target.
- **Alcance:** es el número de personas que resultan Impactadas al menos una vez por Campaña.
- **Frecuencia:** es el número de veces en que el Target entra en contacto con una Campaña.
- **Penetración:** es el porcentaje de la población que alcanza un medio, respecto a la población total de un determinado target.
- **Alcance geográfico:** la cobertura en una zona determinada que alcanza el medio.
- **Rentabilidad:** es la evaluación de los beneficios obtenidos en una pauta vs. los costes.

1.9.3 Táctica de medios

Toda Estrategia necesita una táctica que defina las actividades específicas que hay que llevar a cabo, para poder ejecutarla. En Medios la forma de visualizar la táctica que incluirá la selección de medios, formatos, costos y alcances de la misma se detalla en un:

1.9.4 Plan de Medios

Un *flow chart* que incluye los medios, el calendario en que se tendrá presencia del mensaje en diferentes medios, el número de **inserciones** (cada una de las veces que aparece el anuncio en un medio) la frecuencia, el alcance, los impactos y las tarifas.

En este chart la presencia que tendrá un medio se ilustra a través de:

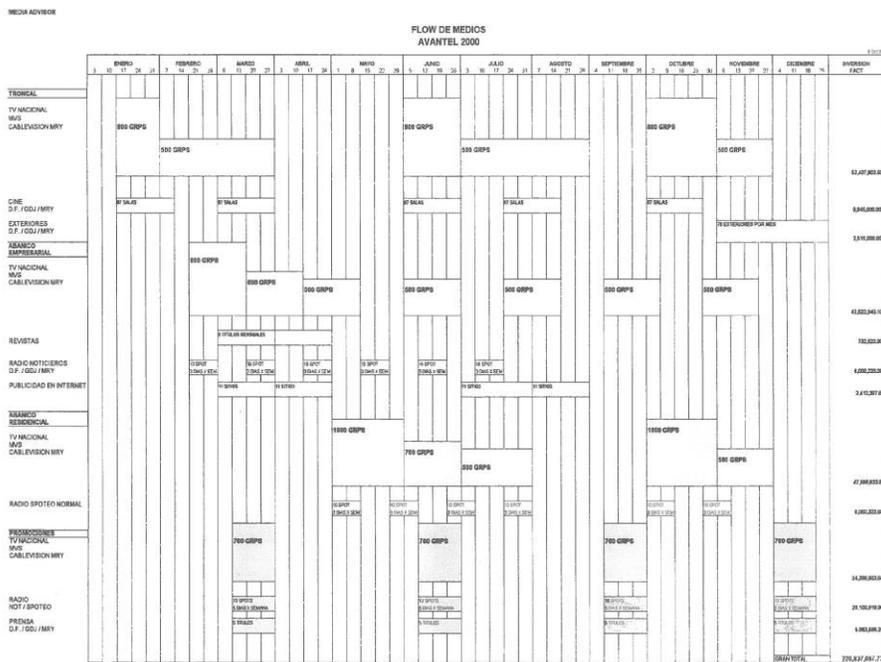
- **Flightings:** son los periodos en los que se distribuyen a través del tiempo las inserciones con las que se contarán.

Este documento incluye un cuadro llamado: **Resumen de Inversión** que resume de forma desglosada el costo de la campaña, la tarifa, el número de Inserciones, el medio y totaliza la información.

La propuesta del Plan de medios permitirá conocer cuál es el monto mínimo de inversión y los Medios en los que se sugiere invertir, para alcanzar los objetivos planteados.

Para la ejecución del Plan de medios, se realizan las Pautas con las inserciones por medio, periodo, versión, duración del anuncio y costo.

Al final de la Campaña, se realiza una evaluación para poder conocer los logros alcanzados en términos de medios vs. los planeados. Esto con el objetivo de analizar cuáles medios funcionan mejor para la marca, el target o bien para una acción táctica, por ejemplo: una promoción.



1.9.5 Medios masivos

Son los canales de comunicación que emiten un mensaje a un gran público, entre sus funciones principales se encuentran: el de comunicar, informar, entretener y persuadir a la audiencia del consumo de productos, servicios e ideologías, conservando el status quo de la sociedad.

La segmentación de los grupos sociales se multiplica constantemente en la sociedad neoliberalista, por lo que existe una gran oferta de contenidos ad hoc para cada audiencia.

Los medios han sido catapultados por los avances tecnológicos que le permiten ser cada vez más sofisticados y ofrecer nuevos formatos o productos. Al pagar por los espacios comerciales, para comunicar los bienes y servicios, la publicidad se convierte en el soporte económico de los medios y ellos a su vez son el vehículo por el que se persuade al consumidor a aceptar los mensajes generados por ésta.

1.9.5.1 Televisión

"Sabes tanto, mi querido e insostituible televisor."

JennyD

La televisión es el medio masivo más importante ya que genera una gran atracción al ser audiovisual, lo que le ha permitido obtener numerosas audiencias. Aún cuando el Internet ha capturado parte del público, en México la televisión sigue siendo vista por millones de televidentes aún cuando comparten su atención con otros *mass media*.

Como medio se puede fragmentar la cobertura televisiva por lo que se comercializa la contratación del espacio publicitario de forma local, regional o nacional. Asimismo se ofrece programación en:

- **TV Abierta:** es una señal abierta a todo el público sin costo para el receptor.
- **TV Cerrada:** la señal se transmite vía cable, fibra óptica o digital y para poder tener acceso a la programación, el consumidor debe pagar una cuota.

El soporte para la transmisión de los programas, se realiza a través de una cuota por la renta del espacio comercial, los formatos más frecuentes que se ofrecen, son los siguientes:

- **Spots:** con una duración de 20" - el favorito al aportar mayor frecuencia de transmisión-, 30" ideal para lanzamientos de Campaña ya que se cuenta con más tiempo para narrar una historia y 10" el cual funciona como **Teaser** -un mensaje previo a la Campaña que genera curiosidad sobre la misma- la contratación en México de este formato se cotiza alto, ya que los Medios lo facturan con el costo del spot de 15".
- **Cortinillas:** con duración de 5" las cuales se utilizan frecuentemente para comunicar el patrocinio de un programa y se colocan al inicio/ final del mismo.
- **Los súper:** textos súper puestos en la imagen de algún programa.
- **Las menciones:** se realizan a través de un locutor/conductor del *show* televisivo y para realizarlas Agencia/ Marca le proporcionan una guía por escrito.
- **Las entrevistas:** en un programa afín al Target, se realiza éste segmento con un guión previamente revisado por el Medio y el producto.
- **El product placement:** el producto a comunicar se integra en la narrativa de forma natural en un programa, por lo que se puede o no mencionar a la marca.
- **La inserción virtual:** en la que vía digital se incluye superpuesta a la imagen transmitida el logo, un ícono de la marca o un mensaje.

Las tarifas de los espacios destinados para la publicidad en cada programa, se realizan tomando en cuenta los siguientes elementos:

- **Rating:** Porcentaje de personas/ hogares que conforman un universo y son impactados en un momento específico.⁸⁸
- **Gross Rating point:** representa el 1% del grupo objetivo.
- **Franjas horario:** cotización de módulos con determinadas horas de transmisión y canales.

⁸⁸ <http://enmedios.com/info/Glosario.htm#R>

Tradicionalmente se llevan a cabo negociaciones anuales con las empresas proveedoras del servicio, con el fin de obtener mejores condiciones y tarifas que las publicadas, para definir la inversión anual.

Frecuentemente muchas compañías de Medios, son socias de otros canales (masivos o alternos), por lo que es común que en la oferta de la compra, se realicen bonificaciones para la marca.

Para el anunciante es importante monitorear las inserciones pagadas, actualmente, gracias a los avances tecnológicos el cliente puede consultar los "Testigos" de las inserciones publicitarias a través de un software especializado.

1.9.5.2 Radio

Este medio perdió su majestuosidad por la llegada de la tecnología audiovisual, además el surgimiento de nuevas formas de escuchar música sin cortes comerciales a través de nuevos productos electrónicos personales o *gadgets* como el iPod, los reproductores Mp3 e inclusive algunas estaciones en Internet, han mermado la audiencia radial tradicional (en frecuencia AM ó FM) por lo que su figura con el radioescucha se ha ido transformando de medio principal a medio complementario para el consumidor o simple compañía auditiva.

Aprile lo ilustra así:

- "1. La radio mobiliario que solo produce ruido ambiental...está allí encendida pero nada más.
2. La radio compañía a la que solo se le presta atención marginal, es nada más que un fondo sonoro que llena un vacío y hace menos evidente la soledad.
3. La radio escuchada a la que se le dedica atención y fidelidad.
4. La radio preferida cuando se elige y se sintoniza un determinado programa para escucharlo, participando interactivamente en buena parte de los casos".⁸⁹

La radio comparte con la televisión algunas características en cuanto a la forma de comercializar sus espacios, por ejemplo: la segmentación de la cobertura (local, regional o nacional), la duración de los spots (10", 20" ó 30"), así como la inclusión de

⁸⁹ Abraham Moles citado por Aprile C. Orlando, *La publicidad puesta al día*, pág. 9

cortinillas, menciones de marca o producto ó bien la posibilidad de realizar entrevistas con algún representante o vocero de la marca a comunicar.

Este medio se visualiza principalmente para reforzar la Campaña de televisión debido a que su costo de inversión, es significativamente más bajo, lo que puede traducirse en mayor frecuencia y generar **awareness** (recordación). Frecuentemente es el medio principal para aquellas marcas que no tienen pauta en televisión y también se utiliza para apoyar acciones tácticas, como promociones.

Las tarifas al igual que en televisión también dependen del prestigio del medio, la cobertura, el alcance, el rating point y las franjas horario.

1.9.5.3 Prensa

La prensa es uno de los medios que más ha sufrido con la llegada del reino del Internet mismo que provocó mayor difusión e inmediatez de la información, sin tener que imprimir ejemplares, tiempo de distribución y llegada de la noticia al consumidor; lo que ha desencadenado la quiebra de muchos periódicos o bien la transmutación de éstos a un formato digital.

Otro fenómeno que ha mermado a la prensa, es el formato gratuito que ha ganado adeptos a nivel mundial, convirtiéndose en un gran escaparate para la publicidad. Sin embargo el objetivo de la prensa de comunicar, exhibir, posicionar y persuadir sigue vigente; otro elemento que ayuda a su comercialización son algunos títulos o suplementos con contenido especial dirigidos a exclusivos nichos de mercado como: espectáculos, finanzas o deportivos que pueden alcanzar a audiencias definidas.

Los formatos publicitarios que se ofrecen son los siguientes:

- **Por tamaño a publicarse:** Plana, media plana, robaplana, un cuarto de plana, orejas, cintillos mismos que se miden en centímetros o en:
 - **Líneas ágata:** renglones de texto en periódicos (5.5 L.A=1 cm.)
- **El inserto o encarte:** Es un anuncio que se introduce entre las páginas de un medio impreso, sin formar parte del mismo, precisamente éste es el objetivo principal, el destacar del resto del formato y atraer la atención del consumidor.

- **El publireportaje:** "Espacio publicitario, consistente en la exposición de los hechos y datos relativos a la fabricación y venta de un producto. Se diferencia de un anuncio en que se ha eliminado toda incitación a la compra, conservando únicamente su vertiente informativa".⁹⁰

Las tarifas se designan en cuanto al:

- El prestigio de la prensa.
- La circulación o tiraje.
- El formato (Tamaño a publicar y las características específicas: color o blanco y negro).
- La sección en la que se publicará.
- El ***pass along***, que es el número de lectores por ejemplar.

1.9.5.4 Revistas

Con la multiplicidad de las audiencias también ha proliferado el número de títulos de revistas segmentados para todos los Targets posibles.

Las revistas con mayor circulación también han generado su símil en internet, con el objetivo de actualizarse a las tendencias digitales y al ahorro del papel como una conciencia ecológica; tratando con estos mensajes implícitos, en seguir siendo parte del día a día del consumidor.

La permanencia de éste medio en el consumidor es alta, así como el pass along, ya que puede ser hojeada por otros integrantes del círculo cercano del target objetivo. La circulación puede ser local o nacional y comparte algunas características con la prensa:

- El precio de comercialización estará ligado al tiraje y renombre de la revista.
- Los formatos son una página, doble página, 1/ 3 de página, gatefold (y pueden incluirse publireportajes, insertos o muestras de producto/ obsequios de una marca, estos apoyos tácticos son utilizados durante lanzamientos, promociones o bien como vehículos de sampling).

⁹⁰ González Lobo Ma. De los Angeles, *Op.cit.*,pág. 51

1.9.5.5 Cine

Este medio ha podido mantenerse vigente como escaparate, no solo de entretenimiento sino de la ofertación de bienes y servicios; aún con la opción que tiene el consumidor de ver películas rentadas o directamente en la red. Tiene un atractivo especial ya que ofrece, el poder disfrutar de los últimos títulos cinematográficos.

Los beneficios que ofrece para las marcas son los siguientes:

- Gran formato de exposición.
- La audiencia no puede realizar un **zapping** o cambio de canal, ya que está cautiva.
- Una alta segmentación por *Target*, por Estado, Ciudad, Delegación o municipio e inclusive dentro de los complejos, por Salas cinematográficas.
- Generalmente se comercializa el cineminuto.

En contraparte, los puntos que pudieran ser negativos, pero que deben evaluarse bajo la premisa de costo/beneficio para la marca:

- Las tarifas por la renta del espacio comercial tienen un precio alto.
- La post-producción del material filmico es elevado.

1.9.6 Otros medios

Existen otras herramientas de difusión, que complementan la presencia de la marca, con el fin de alcanzar al público objetivo en los medios de contacto afines. Entre ellos se encuentran: los Exteriores, los materiales en el Punto de venta (PDV) y los formatos digitales en Internet.

1.9.6.1 Exteriores

La característica principal es que se encuentran en la vía pública y ofrecen una visibilidad permanente del mensaje durante la Campaña. Con el apoyo de la tecnología muchos han migrado a verdaderas pantallas audiovisuales, o bien algunos ofrecen enriquecer el mensaje con algunos efectos especiales.

Existe una variedad de formatos, pero los más comunes son:

- **Billboard:** o espectacular, colocado en la parte superior de edificios con un espacio de impresión promedio de 9 x 12 metros.

- **Valla:** se encuentra en la parte inferior de los edificios o bien, en bardas de terrenos baldíos y su tamaño generalmente es 4 x 3 mts. Este medio también permite la realización de una actividad de la marca como complemento al mensaje, debido a que es visible tanto para el peatón, como para el transeúnte.
- **Parabus:** el espacio comercial se encuentra en la parada del autobús y hace llegar el mensaje de la marca a los principalmente a los peatones. Las medidas del anuncio, son generalmente 1.20 x 1.84 mts., con la tecnología.
- **Autobuses:** el mensaje publicitario "viste" la parte exterior del vehículo.

El beneficio principal de este medio, es el servir de apoyo a una Campaña ofreciendo mayor awareness (memorabilidad de la marca). La cobertura que ofrece es local, pero puede repercutirse de forma semi-nacional o regional.

1.9.6.2 Materiales en Punto de venta (PDV)

La función principal es el de recordar los beneficios o el posicionamiento de marca, justamente en el sitio de venta, ya que pueden incentivar la decisión del consumidor entre una y otra marca. También se utilizan para comunicar acciones tácticas como promociones, degustaciones o cualquier otra actividad que se realice en el PDV.

Existen una gran variedad de formatos y la colocación de los mismos se negocian con las empresas que ofrecen al consumidor final el producto, bien o servicio.

1.9.6.3 Internet

Este medio ha revolucionado de muchas formas la vida cotidiana ya que permitió el acceso a la información y también cambió la forma en que pueden enviarse mensajes personales o de marca sentando así las bases para el surgimiento del Prosumidor.

1.9.6.3.1 Página web

En cuanto a mercadotecnia y publicidad esta herramienta permite dar a conocer el posicionamiento, beneficios y características de los productos en un tono usualmente corporativo y en las que frecuentemente se integran las Campañas de publicidad vigentes.

Para desarrollar una página web efectiva se sugieren los siguientes puntos:

- Los mensajes deben estar en sinergia con el posicionamiento y personalidad de la marca.
- Usar un lenguaje sencillo y claro acorde al Target.
- Desarrollar un formato que se adapte a la pantalla y evitar las páginas interminables en las que se navega el cursor hacia abajo, que son difíciles de leer y que tienen un toque anticuado.
- Planear el contenido de la página a través de un **Diagrama de Navegación**, en el que se incluyen las secciones y sub-secciones que incluirá, cuanto más sencilla sea la forma de encontrar la información, es decir, de navegarla, el consumidor regresará a consultarla mayor número de veces cada sección generando así una **Página vista**.
- Tratar de que el lenguaje visual o auditivo genere un link emocional o racional con el **Usuario único** o visitante para que sea mayor el **Tiempo de navegación** durante su visita.
- Una de las secciones recurrentes de las páginas web, es el contacto con el consumidor y también con el objetivo de recompensar la fidelidad de la marca es frecuente encontrar **Clubs de Lealtad** realizados a través de Estrategias de CRM.

1.9.6.3.2 Pauta de medios en Internet

Al crecer el número de individuos con acceso a la red se comenzó a comercializar los espacios en portales y páginas web afines al target. En esencia masivo dependiendo de la Estrategia, el Target, la creatividad y el presupuesto puede llegar a ser el medio principal de un Plan de Medios, por ejemplo: una bebida con un porcentaje de alcohol, dirigida a los jóvenes mayores de 18 años, que constantemente están en contacto con sus amigos a través de las redes sociales y que buscan lo más nuevo en información, videos o música para viralizarlos, por lo que se puede contar con pauta en este medio. Esto es posible ya que muchos portales ya ofrecen el poder segmentar la publicidad a una determinada área geográfica por ejemplo Facebook o bien con un banner que se dirija a un micrositio o página en youtube.

Los formatos en Internet son muy versátiles ya que permiten incluir imágenes fijas en movimiento con o sin sonido, se sugiere que el mensaje no sea invasivo, para no

provocar una sensación de molestia en el Internauta, que es la persona que navega en la red.

Los espacios de comercialización más comunes son:

- **Banner:** con formato rectangular, se coloca en la parte superior y su tamaño promedio es de 468 x 60 pixeles.
- **Box banner:** con forma cuadrada puede incluirse en numerosos espacios de la página, el formato es de 80 x 90 pixeles.
- **Banner vertical:** se coloca en los laterales de las páginas, la medida es de 90 x 180 pixeles.
- **POP UP:** es una ventana que se abre mientras el usuario está esperando que se cargue una página, generalmente es invasivo, aún cuando tiene la opción de cerrarla.
- **Layer:** "...capa flotante sobre la pantalla. Consiste en figuras animadas que surgen y se mueven a través de la página. El usuario no puede hacerlos desaparecer a su voluntad".⁹¹
- **Supersitial:** es una creatividad que aparece ocupando toda o la mayor parte de la pantalla por unos segundos y después desaparece sin necesidad de cerrarla.

El desarrollo de la tecnología permite que el contenido de una página web para una promoción se incluya en un banner, con el beneficio de no tener que crear otra página o un enlace adicional que visitar.

Al igual que en los medios masivos se realiza un análisis de los espacios comerciales en Internet, con base a la eficacia del medio:

- **Click:** cada que se pulsa en una creatividad publicitaria en la que se liga al internauta a la **URL** página o micrositio en el que se detallará más información.
- **Click through Rate o ratio media de respuesta (CTR):** "Razón expresada en tanto por ciento entre los clicks generados en la campaña y las Impresiones producidas por la misma, representa una medida de la eficacia de la campaña".⁹²

⁹¹ González Lobo, *Op.cit.* pág. 144

⁹² *Ibid*, pág.150

- **Coste por click (CPC):** es el costo que representa por generar una visita directa a la página web del anunciante; se calcula dividiendo el total de inversión entre los clicks generados durante la campaña.
- **Registro:** es el formato que se le muestra al internauta en donde se le solicitan datos personales, con el objetivo de crear una base de datos de los consumidores.
- **Coste por registro (CPR):** es el costo que representa un registro de datos personales del cliente, se calcula dividiendo el total de inversión entre los registros obtenidos durante la actividad publicitaria.
- **Internet protocol IP:** bajo esta cobertura se garantiza que sólo se publicará la publicidad a usuarios de un país determinado.

La compra del espacio publicitario puede realizarse ya sea por:

- **Espacio fijo o patrocinio:** el anuncio permanece durante todo el tiempo de la campaña en los sitios contratados para este fin.
- **Compra por click:** la inversión se calcula con base a los clicks que haya realizado el internauta, esto se traduce en que la pauta se terminará hasta que se alcancen los clicks contratados.

Al final de la Campaña se realiza un Reporte que permitirá conocer la eficacia de la Campaña y la eficiencia del Medio, ya que integrará:

- **El número de Impresiones o impactos:** es decir, cada vez que el usuario entra en una página donde haya creatividad.
- **CPM:** es el costo por mil impresiones.
- **Las secciones visitadas:** por el internauta, puede ser el Home o página principal, la sección o subsección de la misma.
- **Frecuencia:** que son los impactos realizados por usuario único.
- **Datos de la campaña y conclusiones:** Duración, calendario de la actividad publicitaria y hallazgos que permitirán mejorar las futuras pautas realizadas para la marca en Internet.

1.9.6.3.3 Social Media

Con el fin de estar en contacto con el consumidor y tratar de que la información que se genere de una marca, surja dentro del seno de la misma, se generan Estrategias de **Social Media Marketing (SMM)**.

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo el objetivo es crear una idea, posicionar una marca, incrementar el *awareness* e incluso vender un producto y que los mensajes generados se transmuten en marketing viral, es decir, que el internauta los comparta, comente y envíe a sus pares, logrando así ser parte de la conversación del consumidor actual o potencial.

Es vital para las marcas el contar con una reputación de marca positiva, por lo que las actividades realizadas a través del SMM, buscarán aliarse siempre con el Prosumidor.

1.9.6.3.4 Redes sociales

El fenómeno de las redes sociales ha sido una conjunción tripartita de la tecnología, la era de la imagen que genera connotaciones lúdicas en pos del entretenimiento y la preeminencia de la sociedad neoliberalista del individualismo contemporáneo, que conlleva a que este tipo de medios tenga un gran éxito en nuestra sociedad, por el beneficio intrínseco que recibe el consumidor: el poder publicar o generar mensajes convirtiéndose así en un productor de mensajes.

Frecuentemente el consumidor en estos espacios da a conocer su vida cotidiana, deseos, sueños y metas, motivado por los nuevos acontecimientos de su entorno, cambia la información constantemente, todo con el objetivo de ser atractivo socialmente y lograr la aceptación de sus congéneres Lipovetsky habló sobre el fenómeno de aparecer en la pantalla pero este análisis puede aplicarse de forma perfecta a las redes sociales: "...más como autopublicidad, goce narcisista de aparecer en la pantalla, ser visto por el mayor número de personas, deseo de ser amado y de agrandar; más que ser respetado y estimado por sus obras: Narciso prefiere seducir a ser admirado, quiere que se hable de él, que se interesen por él y que se le escoja".⁹³

⁹³ Lipovetsky Gilles, *Op. cit.*, pág.286

La multisegmentación de intereses y en consecuencia de *Targets* genera la agrupación de individuos en el espacio de internet que compartirán la misma ideología de consumo, los mensajes que se suscitan siguen buscando lo nuevo, pero intrínsecamente permiten el status quo.

Capítulo 2 EL CLUB DE LOS HECHICEROS

“La publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y, ¿sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien”.

Don Draper/ Mad Men

2.1 ¿Qué es una Agencia?

Es una empresa que ofrece servicios profesionales para realizar la planificación de estrategias y tácticas de comunicación persuasivas, con el objetivo de crear posicionamientos efectivos de las marcas asignadas, coadyuvando a la venta de productos ofrecidos por los anunciantes y por cuyos servicios recibe una remuneración económica.

La Agencia está conformada por equipos multidisciplinarios que realizan desde la planeación, desarrollo creativo, supervisión de la producción de los materiales antes de publicarse y realiza análisis de los esfuerzos realizados por la competencia, de las marcas a su cargo.

Durante las negociaciones con el anunciante, que en éste caso se convertirá en el Cliente de la Agencia, se especifica que la Agencia se convertirá en un Socio estratégico para la marca -éste punto es muy importante ya que de esta forma se separa de la noción de "proveedor de servicios" por lo que deberá:

- Conocer el mercado correspondiente a la categoría del producto asignado así como los atributos, beneficios, proceso de producción, distribución y venta del bien o servicio.
- Interpretar los resultados de los estudios de mercado.
- Identificar oportunidades para la marca al análisis de las Estrategias de comunicación de la competencia.

- Contar con equipo con experiencia y con estudios en Semiótica, Retórica, Sociología, Comunicación, Publicidad y Psicología Social, que colaborarán en el Desarrollo de las Estrategias de comunicación.
- Utilizar las técnicas de producción de anuncios en cualquier formato.
- Recomendar los medios idóneos para el éxito de una Campaña.

Aprile lo resume así: “El propósito básico de la agencia de publicidad es interpretar la necesidad y deseos de los target markets en relación con los productos y servicios de los anunciantes.”⁹⁴

Dentro de la Agencia se encuentran diferentes grupos de trabajo para realizar tareas específicas:

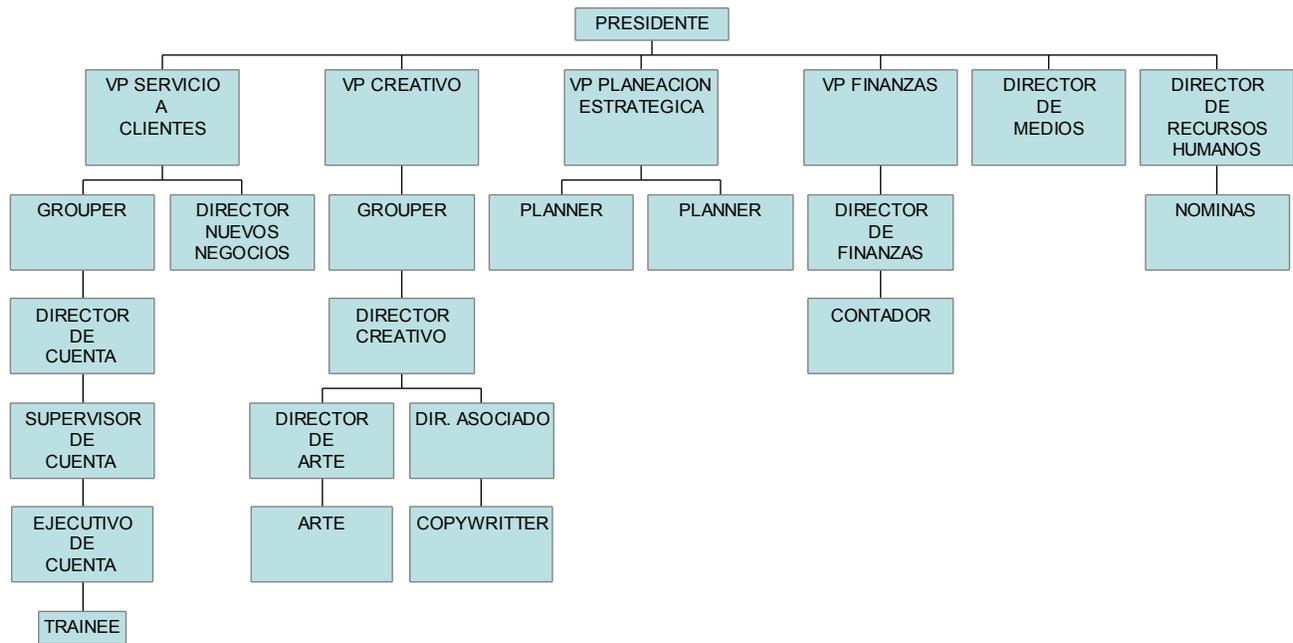
- **Servicio a clientes o Cuentas:** es el área de contacto de la Agencia con el cliente, debe prever las necesidades, así como darle seguimiento a los proyectos del cliente, bajo una óptica estratégica con el objetivo de construir, posicionar y crear lealtad hacia una marca.
- **Planeación estratégica:** analiza las tendencias del Mercado, de la competencia así como los insight del Target, su aporte es invaluable durante el desarrollo del Brief y las evaluaciones creativas.
- **Creativo:** el grupo de profesionales para darle vida de forma semiótica y de una forma diferente, impactante y en muchos casos innovadora, al problema de mercadotecnia, con una base estratégica aportada por el Brief creativo.
- **Producción:** tangibiliza las ideas realizadas por el grupo creativo, sugiere los mejores profesionales para la realización de los elementos gráficos, auditivos o visuales que culminen en la producción final de los anuncios en cualquiera de sus formatos.
- **Tráfico:** ordena, prioriza y determina los tiempos de entrega de los proyectos.
- **Finanzas:** supervisa que todo proyecto tenga un presupuesto asignado y aprobado por cliente, vela por la facturación y el logro de un negocio estable y con tendencia al crecimiento.
- **Sistemas:** apoyo tecnológico para todo el equipo.

⁹⁴ Aprile C. Orlando, *Op. Cit.*, pág. 36

- **Mensajería y Recepción:** departamentos de comunicación externa hacia clientes y proveedores.
- **Recursos humanos:** impulsa el crecimiento del personal, supervisa que se ejecuten los derechos y obligaciones de los empleados y empleadores.

2.1.1 Organigrama

Los equipos de trabajo se dividen en forma general, de acuerdo al siguiente esquema:



Generalmente el área que ofrece servicios de BTL, se encuentra en otra división de la Agencia e incluye un equipo de trabajo que realiza propuestas creativas para medios digitales, Eventos, Estrategias de CRM, Promociones, Activaciones, etc.

A raíz del surgimiento de las Centrales de Medios, las Agencias se desligaron de ofrecer este servicio, por lo que son pocas las que integran dentro de sus filas un Coordinador o Director de Medios.

2.1.2 Tipos de Agencias

La variedad de servicios requeridos para la comunicación y comercialización de los productos, provocó una proliferación de Agencias especializadas en diferentes rubros:

- **Agencia de servicios integrales:** ofrecen la creación y ejecución de Campañas ATL y BTL, es decir, desarrollo de Estrategias de comunicación, Propuestas creativas, Supervisión de la producción de los anuncios, Asesoramiento en marketing del producto, implementación de Promociones, elaboración de Estrategias digitales, de CRM, Asesoramiento de medios, realización de Eventos, manejo de tácticas de Relaciones Públicas, etc.
- **Agencia de Publicidad:** con foco en el desarrollo de Campañas para implementarse en Medios masivos.
- **Agencia de Imagen corporativa:** ofrecen servicios de Diseño gráfico para la marca, empaques de producto etc.
- **Agencia de Creatividad o Boutique creativa:** con foco en el desarrollo de propuestas para campañas masivas.
- **Agencias de Medios/Centrales de Medios:** ofrecen investigación, planificación y compra de Medios.
- **Agencias de Relaciones Públicas:** a cargo de la imagen y relaciones de la marca con los Medios, los consumidores, entidades políticas y en ocasiones también apoyan en la comunicación interna de las empresas.
- **Agencias de Investigación:** a cargo de la realización de estudios de mercado, del consumidor y las tendencias de consumo.
- **Agencia de Marketing Directo:** ofrecen la realización o renta de Bases de datos y ejecución de Campañas, de acuerdo a las necesidades de segmentación de la marca.

- **Agencias de Marketing Promocional:** planifican e implementan campañas de tácticas de promociones, acciones específicas en Punto de Venta o en Puntos de encuentro con el consumidor.
- **Agencia de Marketing Digital:** se especializan en Estrategias para llevar a cabo Campañas a través de la red.

2. 1.3 El mercado de las Agencias

Muchas Agencias de publicidad a nivel internacional pertenecen a los mismos grupos empresariales que a su vez son dueños de las corporaciones que realizan los estudios de mercado y también de las empresas a cargo de la compra de medios, monopolizando así el negocio y concentrando la mayor parte del gasto publicitario, estos grupos son conocidos como **Holdings internacionales**. "Los diez más importantes por orden de facturación son: Omnicom, Interpublic, WPP Group, Dentsu, Young & Rubicam brands, Havas, True North, Grey, Publicis y Leo Burnett".⁹⁵

La mayoría de las agencias se estructuran en redes y forman parte precisamente de éstos holdings, por ejemplo: Omnicom que agrupa a BBDO, DDB, DRAFT/FCB, también hay casos en los que las agencias locales se fusionan con las Agencias internacionales en México el caso de Terán/TBWA y Oveja negra/Lowe.

Sin embargo también hay Agencias medianas que pueden o no formar parte de redes internacionales, en México se encuentran por ejemplo: Proeza Slai, Lebrija Rubio Publicidad, Grupo Ganem, Alazraki Transmedia Network y Delta Group.

Otro rubro son: las Agencias creativas que nacieron de reconocidos y exitosos creativos, en México el caso de Anónimo, Made, Beker y La doble vida.

Existen los casos de Agencias in house es decir, que pertenecen al anunciante en los que el proveedor eliminó la contratación de una Agencia de publicidad, en México el reciente caso de la marca SEARS en el 2011 con la creación de un departamento Interno para el desarrollo y ejecuciones creativas.

⁹⁵ Ibid, pág. 85

Por último en la lucha por una parte del mercado se encuentran las Agencias pequeñas o despachos creativos.

2.2. Anunciantes

Son aquellas empresas que destinan una parte del presupuesto para la difusión de sus mercancías con el objetivo de obtener mayores ventas y crecimiento de la producción.

Las Agencias trasnacionales capturan las cuentas internacionales más importantes y por ende con mayor capacidad de inversión publicitaria, además estas asignaciones en muchos casos son globales, es decir al realizar un *pitch*, la agencia ganadora puede en algunos casos realizar servicios para la marca específica a nivel mundial, por ejemplo: Nissan en octubre de 2013⁹⁶, asignando sus marcas a Omnicom Group Inc., para el desarrollo de publicidad, marketing, contratación/ asesoría de medios, promociones y servicios digitales. Permeando de esta formatanto la ideología, como las prácticas de consumo a nivel Internacional.

Algunas marcas importantes asignadas en México a Agencias internacionales son las siguientes:

HOLDING	AGENCIA	CUENTAS
OMNICOM	BBDO	3M, Alestra, Bayer, Campbell`s, Casa Cuervo, Daimler, HP, Johnson& Johnson, Mabe, Mar`s, Mercedes Benz, Metlife, NFL, Pepsi, Sabritas, Wrigley`s, Royal Caribbean.
OMNICOM	DDB	VW, Ind. Alen, Henkel, Herdez, McDonald`s, Merck Sharp&Dohme, Reebok, Terra, Kellogg`s, VH1, Hershey`s.
INTERPUBLIC	DRAFT/FCB	Alimentos Capullo, Banorte/Ixe, BDF, Bristol Myers Squibb, Campbell`s, Grupo Modelo, Grupo Peñafiel, Kraft Food, Liverpool, Maxcom.
HAVAS	EURORSCG	Peugeot, Liverpool, Henkel, Cinemex, Banco Walmart, Sam`s Club, Gruma, Vitro, Anheuser Busch, Ocean Spray, Nestlé, Sanofi Aventis
WPP	GREY	Abbot, Procter&Gamble, Eveready, Glaxo Smith Kline, Hasbro, Herbalife, Green Peace, Boehringer Ingelheim, Kellogg`s, Roshfrans, Heineken,

⁹⁶ <http://www.autonews.com/article/20131003/RETAIL03/131009938/nissan-puts-global-branding-in-new-york#>

		Concha y Toro, Mead Johnon, Coca cola, KFC.
WPP	JWT	Ford, HSBC, Johnson& Johnson, Kimberly Clark, Kraft Foods, Merck Sharp&Dohme, Nestlé, Nokia, Sigma, Telmex, Unilever, Nike, Cannon, Huggies, Liomont.
PUBLICIS GROUP	LEO BURNETT	P&G, Kellogg´s, Phillip Morris, Chrysler, Samsung, Grupo Modelo, EFFEM, CONAGRA, Spirit,
INTERPUBLIC	MCCAN	American Air lines, Bayer Shering, Grupo Bimbo, General Motors, HP, Kraft, Master Card, Maybelline, SAP MILLER, Televisa, Pfizer, XBOX, Blackberry, Coca cola, Chevrolet, Micheling, Samsung,
WPP	OGILVY GROUP	American Express, Adidas, Axtel, Bacardí, Bausch& Lomb, Bimbo, Black&Decker, British American Tobacco, Castrol, Comex, Farmacias del ahorro, GSK, Google, Huawei, IBM, Infonavit, Kimberly Clark, Kraft, Lenovo, LG, Mattel, Mazda, Motorola, Nestlé, Tetrapack, Terra, Unilever, WWF, Yahoo, Cinopolis, Liverpool, Philips
PUBLICIS GROUP	OLABUENAGA	General Motors, Cervecería Cuauhtémoc, Televisa, Grupo Lala, Suburbia, Bodega Aurrerá, Vips, Movistar, Grupo Posadas, Gamesa, Casa Pedro Domecq, Heinz, Grupo Milenio, Gruma, Walmart.
LOWE& PARTNERS INTERPUBLIC	OVEJA NEGRA	Camel, Mitsubishi, Unilever, HTC, Burguer King.
PUBLICIS GROUP	PUBLICIS	Banamex, Nestlé, BMW, Mini, Telcel, Home Depot, L´oreal, Garnier, Gerber, Purina, Ballantines, P&G, Sanofi.
PUBLICIS GROUP	SAATCHI& SAATCHI	Ariel, Olay, Subway, Escudo, Cal-c-tose, Choco Milk, Agua Santamaría, Enfagrow, Trident.
TBW OMNICOM	TERÁNTBWA	Bachoco, Bancomext, Domino´s, El Palacio de hierro, Grupo Jumex, GNP, Henkel, Nacional financiera, Nextel, Nissan, Sport city, VISA, Volaris, Energizer, Infnit, Modelo especial y light, Quaker State, Michelin.
WPP	Y&R	Colgate Palmolive, Danone, Fud.
Fuente: Revista NEO "Agencias de comunicación comercial: 2011", abril 2012, Vol. XV No. 160		

2.3 El camino amarillo de la publicidad en México

El crecimiento de la publicidad como industria, se originó con base a la nuevas situaciones del Mercado a partir de la década de los años cincuenta, el desarrollo de los Medios masivos de comunicación que emponderaron la era visual –aún en la época

dorada de la radio- y el hecho de que se conociera que la decisión de compra de un producto no era totalmente racional, con la consecuente realización de estudios del Mercado: todos estos elementos, han dado como resultado la robustez de esta actividad que es el ancla de la economía de consumo.

García Calderón lo explica: “Las políticas de industrialización del país a partir de los años cincuenta, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano”.⁹⁷

Paralelamente se crearon filiales de las Agencias de publicidad, que realizaban las Campañas de los productos en los Estados Unidos y que ahora se consumirían y en muchos casos se producirían en suelo nacional.

La mayoría de estas agencias permanecen en México y además son las más importantes en cuanto a captación de la inversión publicitaria por ejemplo: Mc Cann Erickson, Walter Thompson, Ogilvy& Mather (antes Panamericana de publicidad) y otras que llegaron años después permaneciendo entre las agencias líderes: Young& Rubicam, Leo Burnett, DDB, BBDO, Grey, Draft/FCB.

Otro fenómeno son las fusiones que durante los últimos años se han llevado a cabo con Agencias de origen nacional y grandes grupos internacionales por ejemplo: Noble y Asociados (actualmente Olabuenaga Chemistri) ó Arredondo de Haro (actualmente parte del grupo Publicis Group) en algunos casos han conservado su nombre como Terán TBWA y Oveja Negra/Lowe.

Es decir, muchas Agencias importantes se han aliado a los *Holdings* internacionales, sin embargo aún forman parte del escenario algunas agencias nacionales: Lebrija Rubio, Proeza Slai, Moller (Estas últimas acaban de fusionarse en Grupo PLM) Augusto Elías, Clemente Cámara, Delta Group, Pauta Creativa, Ganem Group y Alazraki Transmedia Network.

⁹⁷ García Calderón Carola, *Op. cit.*, pág. 79

2.3.1 Facturación de las Agencias en México

El objetivo es crear un negocio rentable, en México en los años 50's las agencias facturaban entre 20 y 30 millones de pesos al año y para 1994 cerca de 10 agencias recibieron 710 mdd.⁹⁸

La inversión en el 2012 que reporta el ranking de las Agencias de publicidad, elaborado por la revista Merca2.0 en su edición de Julio de 2012 es de \$90'034,536,880⁹⁹

La remuneración del cliente a Agencia, se determina a través de la firma de un contrato en donde se estipula el *fee* o iguala, durante muchos años el pago de servicios a las Agencias era del 17.65% ó 15% por parte de los anunciantes. Hoy en día es totalmente flexible y confidencial los acuerdos de remuneración por el pago de servicios.

Es importante mencionar que actualmente gran parte del presupuesto de las marcas está siendo dirigido a actividades de BTL e Internet, con el objetivo de acercar más las marcas al consumidor para impulsar el *awareness* y que éste se transforme en un incremento en ventas.

2.3.4 Ranking de agencias en México en el 2012

La posición que ocupaban las Agencias publicitarias en el mercado, se definía principalmente por las Cuentas o marcas asignadas y la facturación de las mismas. Actualmente la revista Merca2.0 integra otros rubros como la presencia digital; sin embargo los datos que compila solo sirven de referencia ya que no pueden reflejar del todo la realidad del segmento, por ejemplo: en el cuadro realizado en el 2013, no participaron en enviar información Agencias trasnacionales como BBDO y Publicis, además se incluyeron Agencias enfocadas única o en mayor porcentaje a actividades BTL o Internet, por lo que es cuestionable que Agencias internacionales como : Nazca S&S México (SAATCHI) u Oveja Negra Lowe aparezcan en éste ranking en el lugar 34 y 26 respectivamente.

⁹⁸ C. Adalid Publinotas en "El Financiero", 30 de enero de 1991 citado por García Calderón Carola, *El poder de la publicidad a inicios del s.XX*, pag. 80

⁹⁹ Revista Merca2.0, Julio 2013, Año 12 No. 137

LUGAR	AGENCIA	FACTURACION	EMPLEO	CUENTAS	DIGITAL	TOTAL
1	YOUNG&RUBICAM	40,000	27,000	23,545	5.478	97,823
2	OGILVY MEXICO	38,566	26,659	25,837	6.000	97,062
3	MCCANN ERICKSON	39,258	26,341	27,000	3.450	96,050
4	JWT MEXICO	39,051	25,384	24,682	5.492	94,608
5	TERAN TBWA	38,596	26,086	24,682	5.095	94,458
6	HAVAS VALE WORLDWIDE	38,972	25,707	24,312	5.354	94,345
7	VERTICE.COM	38,181	25,243	25,215	5.293	93,932
8	DRAFTFCB	37,825	25,374	23,492	5.408	92,098
9	OLABUENA CHEMISTRI	38,655	25,211	22,958	5.209	92,034
10	GRUPO PAUTA CREATIVA	37,211	25,699	23,006	5.124	91,041
11	GREY GROUP MEXICO	36,865	23,570	21,871	5.282	87,589
12	LIQUIDEZ CREATIVA (PLM)	37,874	25,466	21,187	2.960	87,488
13	GAUDELLI MCW	37,380	23,671	25,236	1.127	87,413
14	GANEM	37,043	25,186	25,017	0.007	87,253
15	GPO. CINCO COMUNICACIÓN	35,422	23,355	22,835	5.279	86,890
16	DDB MEXICO	35,352	26,614	21,625	4.968	86,539
17	ANÓNIMO	36,588	23,508	21,016	5.103	86,216
18	PRIMER NIVEL GROUP	34,314	25,735	21,064	5.095	86,208
19	ACHE ENTRETENIMIENTO	36,045	23,910	22,555	3.360	85,870
20	TEO&HAPMAN	35,046	24,726	22,733	2.383	84,887

Fuente: Investigación Merca2.0 de una base de 520 contactos se obtuvieron 208 entrevistas finales.

Toma 5 variables en cuenta el peso para cada variable es 40% para facturación, 27% de empleados, 27% de cuentas, cada uno se calcula según el índice y le otorga un lugar jerárquico. La 4a. variable se refiere a la presencia digital, tomando en cuenta el sitio web y su participación en redes sociales, dicha variable representa el 6% en el ranking, que son los usuarios de Internet en México. La suma de las cuatro variables otorga la posición definitiva en el ranking.

2.3.5 En busca del Santo Grial

Durante muchos años el posicionamiento de una marca internacional era únicamente concebida en las grandes agencias del primer mundo, por lo que en muchos países emergentes como México solo se realizaban tropicalizaciones creativas; con el paso del tiempo se realizaron producciones con difusión local o nacional y es hasta hace pocos años que se tienen asignaciones de marcas internacionales para que realicen la creatividad de forma global por ejemplo: Little Mommy a cargo de Y&R México marca de Mattel y para quienes realizarán su campaña 2014 a nivel global. “Es un honor y motivo de mucho orgullo haber sido elegidos por Mattel U.S.A. para manejar Little Mommy a nivel global desde México. Estamos contentos como parte de Y&R y también como

mexicanos. Esto demuestra que en México hay talento de clase mundial y que sabemos hacer muy bien las cosas”, declaró Pepe Montalvo, VP Creativo de Y&R México”.¹⁰⁰

Aún en las Agencias trasnacionales pocas veces se confiaba que una oficina local realizara éste tipo de propuestas y esto se debe a que en los últimos años, se han lanzado exitosas campañas que ponen en la mira la creatividad mexicana, que inclusive ha ganado premios en importantes festivales, incluyendo en Cannes; ¿Cuál es la importancia de los festivales creativos?, algunos clientes ven con desdén el ganar una preseña, ya que lo que les interesa es posicionar su producto e incrementar sus ventas, por lo que ven de soslayo a los creativos que buscan estos reconocimientos, pero el beneficio es dual: para los publicistas es mucho más atractivo ser parte de los equipos creativos reconocidos en la industria y por su parte para el anunciante es ganar un buen desarrollo y posicionamiento creativo.

Además algunos concursos creativos como el EFFIE solicitan a sus exponentes una creatividad impactante, basada en una lectura de los insights del consumidor, que se haya traducido en mayores ventas, por lo que también se solicitan los resultados cuantificables de la campaña en cuestión.

Hace 20 años era impensable ganar un premio en Cannes¹⁰¹, hoy es una realidad y cada año se han ido sumando los leones, gracias a un trabajo de equipo con talento y pasión por lo que hace.

2.3.6 Legislación de la publicidad en México

Para el desarrollo y lanzamiento de toda Campaña es importante revisar el Régimen legal de la publicidad en México, así como las Leyes y Códigos que regulan los mensajes publicitarios.

El no cumplir con estas normas, puede incurrir en multas ó inclusive que que salga del aire la Campaña con la consecuencia económica para la marca y en algunos casos el detrimento en la imagen del producto ante el consumidor potencial.

¹⁰⁰ <http://multipress.com.mx/mercadotecnia/young-rubicam/>

¹⁰¹ <http://thepoint.mx/www/2013/06/19/los-15-leones-de-mexico-en-cannes-lions-2013/>

Además de el Régimen legal de la publicidad los principales lineamientos que deben consultarse son:

- Código de la ética publicitaria.
- Acuerdo Nacional para la Salud alimentaria.
- Artículos referentes a Publicidad y Promociones en la Ley Federal de Protección al Consumidor’.
- Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, dirigida al Público Infantil.
- Código de Autoregulación y ética Publicitaria de productos cosméticos.
- Convenio Modificadorio Conar Cofepris.
- Convenio Adicional a la legislación vigente sobre Publicidad de productos de tabaco.
- Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud.
- Ley de la Casa de Moneda en México.
- Ley de la Propiedad Industrial.
- Ley de Protección a la Salud de los No Fumadores en el Distrito Federal.
- Ley de Protección y defensa del usuario de servicios financieros.
- Ley Federal de Cinematografía.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Ley Federal de Derecho de autor.
- Ley General de Salud.
- Ley General para el control del tabaco.
- Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros.
- Ley sobre El Escudo, La Bandera y el Himno Nacionales.
- Reglamento de la Ley General para el control del tabaco.
- Reglamento para la Ley General de Salud en material de publicidad.
- Reglamento de la Ley de Salud en material de prestación de servicios de atención médica.

- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en material de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de protección al Consumidor.
- Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Reglamento de Insumos para la Salud.
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.
- Proyecto corregido de Norma Mexicana de Calidad para Agencias de Publicidad
- Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, servicios y requisitos.

Capítulo 3 MI VIAJE A ÍTACA

“Si vas a emprender el viaje hacia Itaca pide que tu camino sea largo, rico en experiencia, en conocimiento .A Lestrigones y a Cíclopes,o al airado Poseidón nunca temas,no hallarás tales seres en tu ruta si alto es tu pensamiento y limpia la emoción de tu espíritu y tu cuerpo...Ten siempre a Ítaca en la memoria. Llegar allí es tu meta. Más no apresures el viaje.”

Constantino Cavafis

3.1 La travesía

Me enamoré de las imágenes a los 5 años, cuando la persona que ayudaba a mi madre nos enseñó –a mis hermanas y a mí - una caja de cereal y nos invitó a seleccionar un juguete de las múltiples imágenes, que se mostraban en pequeñas fotos al reverso del empaque; cuando me entregó la foto que yo había escogido le pregunté y mi muñeca?

A lo que ella contestó:

- Pues, mientras ya la tienes.

Esta pequeña anécdota representa para mí dos cosas: una la forma en la que me enamoré de la comunicación visual y la segunda, que una imagen aunada a un producto es la puerta para entrar al mundo de la creación de deseos. La radio, la televisión, los jingles, los slogans realizaron mi precoz formación publicitaria.

Al reflexionar sobre mi experiencia laboral y las bases que me otorgó el haber cursado la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, lo primero que surge en mi mente, es que el mayor beneficio que me brindó fue el uso de la metodología como herramienta para realizar una investigación; ya que parte de ser publicista es la labor como investigador social, el tener un punto de vista objetivo en un negocio de ideas, imágenes y productos intangibles, que ayudan a vender productos y servicios tangibles, específicamente el poder cuestionarme y buscar la información para enriquecer un Brief ya que documento

que es el punto de partida para la elaboración de una Estrategia de Comunicación y el haber cursado las materias de *Metodología I y II* me proporcionaron este conocimiento.

Otro punto importante para mí desempeño fueron las materias cursadas durante el periodo del *Tronco común*, el Profesor Gerardo Ojeda en alguna ocasión, comentó en clase: "Un comunicólogo es aquel que tiene cultura" y al desarrollar las Estrategias de comunicación, uno de mis objetivos ha sido el definir el marco de referencia social, político y económico, para definirlo me he basado en los aprendizajes que adquirí al haber cursado: *Formación social mexicana*, en la que conocí las bases del México que actualmente vivimos y cuáles fueron los hechos determinantes del tejido social, ya que para poder delimitar un *Target* y definir a quién se dirigirá la campaña, se analiza el entorno de ese cliente potencial y las clases de *Historia mundial económica y social* así como *Economía* me permitieron tener un marco de referencia ya que muchas Campañas publicitarias internacionales frecuentemente se tropicalizan; pero en ocasiones esto no puede llevarse a cabo, debido a las costumbres plasmadas en los spots y que difícilmente serían creíbles en México aún en un mundo en el que gracias a la tecnología se convirtió en una verdadera "aldea global"¹⁰² en el que las tendencias además de multiplicarse, se imitan a nivel internacional y repercuten la cultura preponderante.

Otras materias que me ayudaron a sensibilizarme y comprender a los *Targets* de las Campañas publicitarias fueron: *Psicología de la comunicación colectiva* y *Psicología social* ésta última - en mi opinión- una de las clases mejor preparadas de la Facultad, impartida por el Profesor José Remus y en la que hábilmente nos adentraba en la psique del mexicano, siempre con un análisis del marco social y político del individuo y éste enfoque me ha permitido tratar de ser empática y conocer qué piensa este sujeto, qué come, que le gustaría, donde vive, cómo vive que le molesta, qué sueña y sobre todo por qué.

Sin duda la base de un comunicólogo es el poder plasmar a nivel escrito las ideas y los conceptos, el *Taller de Investigación y Redacción* me proporcionó esta herramienta, además para la creación de los mensajes publicitarios también me he apoyado en la

¹⁰² Marshall McLuhan acuñó el término en su libro *Understanding media*.

semiótica por lo que la materia de *Introducción a la lingüística*, me brindó el poder analizar el lenguaje desde otra perspectiva.

Es importante mencionar que aún cuando mi experiencia profesional no se dirigió al periodismo, la materia cursada en el 4o semestre de *Géneros periodísticos informativos* que impartió el Maestro Fernando Benítez, me permite darle una lógica al pensamiento al escribir las Estrategias de comunicación, al utilizar la técnica de la pirámide invertida es decir, priorizando lo que quiero comunicar, cuál es la noticia, por qué es importante y delegando el resto de la información que es secundaria.

Recibí una Introducción a los Medios con los que trabajaría durante toda mi actividad profesional, y fue a través de la materia de *Desarrollo régimen y estructura de los medios de comunicación colectiva en México* en donde conocí -con la guía y sustento teórico de la Dra. Carola García Calderón-, el surgimiento de los Medios masivos de comunicación como pilar de nuestra sociedad, ya que a través de ellos se transmite la ideología y se dirige la cultura de masas, considerando que la comunicación no determina la economía, sino que la economía determina la comunicación; además también conocí los enramados monopolios de éstas estructuras en México, el marco legal sobre el que operan y sobre todo la forma en que Televisa se constituía como el 5o poder en nuestra sociedad.

La materia de *Evolución del lenguaje filmico* me enseñó cómo el cine ha sido testigo y cómplice de las tendencias, así como de los acontecimientos a través de la historia, reflejando así a la sociedad.

El *Taller de guión cine, radio y t.v.* impartida por el Maestro Edgar Hernández, me permitió escribir mis primeras propuestas y aún cuando en mi práctica profesional, el foco ha sido Cuentas o Servicio a clientes, en ocasiones he escrito algunos spots que han salido al aire, para diferentes productos.

A nivel práctico las materias de *Taller de realización de cine* y *Técnicas informativas por radio y televisión* me adentraron en el mundo de las cámaras, el juego de luces, la fotografía, los equipos de audio y edición, todas las herramientas tangibles que aportan a crear el mundo de los sueños, de la intangibilidad que muestra la realidad anhelada.

En éste punto debo mencionar que aún cuando en ése momento los recursos materiales eran pocos para el número tan grande de estudiantes, tuve la fortuna de que los maestros realmente se esforzaron en que todos participáramos y conociéramos estas estructuras.

En cuanto a los Medios impresos la materia de *Técnicas de edición*, me ayudó a conocer el proceso de producción que se ejecutaba en la época y en su momento me permitió revisar un cromalín o una prueba de color y en su caso, solicitar ajustes a la misma..

Al comenzar mi viaje por el mundo de la publicidad, mucho de los procesos se realizaban de forma casi artesanal, por ejemplo el armado de los originales mecánicos para imprimir, frecuentemente se tenía que correr para conseguir la tipografía, además se producían negativos de los archivos de impresión, se revisaba el cromalin y todo el proceso era muy lento. Hoy gracias a la tecnología se pueden imprimir materiales de muy buena calidad en un tiempo récord y por supuesto la tipografía es parte del software de las computadoras.

La realización de las tomas fotográficas también se benefició de todos los avances tecnológicos, pero en lo personal yo soy de la vieja escuela, por lo que estoy convencida de que muchas fotos publicadas actualmente, son producto del *photoshop* y no de la pericia del juego de luces, revelado y oficio del fotógrafo.

Actualmente la producción de spots de radio se puede realizar de forma casi “casera” teniendo opciones en las que se puede editar la intención de una toma, y el resto de otras dos tomas diferentes, para aprobación o revision final de cliente se puede enviar en *attach* vía e-mail.

En cuanto a la televisión los tiempos de edición y post-producción, en general mejoraron mucho y algunos videos semi profesionales y con poco presupuesto pueden armarse en un tiempo relativamente corto y salir al aire. Las grandes producciones imitan el arte y a las técnicas de cine, creando en ocasiones verdaderas piezas de arte con relación a la fotografía, producción, escenografía, vestuario, música etc.

El cine como medio, se benefició de la tecnología acortando tiempos de entrega e inclusive obtuvo una reducción de costos presupuestales al evitar las copias (hoy se entregan en USB) .

Con respecto al diseño gráfico se desarrollan en el trabajo cotidiano anuncios que hace 20 años eran imposibles de realizar, esto se debe a las actuales técnicas de *photoshop* y retoque.

La incursión del mundo web trajo consigo el desarrollo de las páginas de internet -en un principio con los viejos formatos de páginas interminables y largos textos que contenían todo lo que sabíamos y creíamos importante de las marcas- el boom de los *box banners*, las búsquedas en google, los videos virales, los canales de marca en youtube, los likes de Facebook y los twitter recomendando una marca.

En mi viaje presencié la llegada del BTL como jugador importante para apoyar y en ocasiones suplir a la publicidad tradicional, la importancia del Punto de venta, además las experiencias de marca orientadas a hacer tangible la “idea de la marca”.

Cursé la licenciatura con el Plan de Estudios 1976, en éste aún no se contemplaba la especialización y egresábamos de la carrera un poco como todólogos así inicié mi travesía profesional con gran entusiasmo y asombro en la primera Agencia en la que colaboré: *Young& Rubicam*, sigo enfrentandóme a Cíclopes, Sirenas y noches de tormenta, así como espléndidos amaneceres, ya que mi viaje a Ítaca no para, he colaborado en DDB, Betancourt Barba Beker EURO RSCG, Publicis Dialog, Pauta Creativa, Proeza Slai, sin embargo estoy convencida de que no podría haberme embarcado en éste recorrido sin la preparación que me brindó la Facultad y la labor de mis maestros, que me han permitido colaborar en el mundo que tanto me apasiona; pero sobre todo, el poder realizar un trabajo estratégico, pensado y orientado como un profesional de la comunicación y no como un simple “hechicero” seguidor de “recetas o trucos publicitarios”.

3.2 Ruta de navegación

3.2.1 Desarrollo de Campaña Masiva

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- Recibir por parte de cliente Brief, es importante que incluya las conclusiones o copia de las Investigaciones que se hayan hecho del producto, marca o segmento de Mercado y que al revisarlo se analice si se cuenta con toda la información para realizar una Campaña o en su caso pedir más información al Cliente.
- Compartir con Planeación estratégica el Brief de cliente e idealmente desarrollar DeBrief, que es la forma en la que se analizó la solicitud y se planteará el objetivo que debe cumplir la comunicación.
- Presentar a cliente De Brief y conseguir aprobación de cliente.
- Presentar el Brief al equipo creativo y plantear la Estrategia de comunicación.
- El equipo creativo por lo general realiza idealmente 3 propuestas.
- Creativo, Planeación Estratégica y Cuentas revisan las propuestas en base al Brief, viabilidad del presupuesto asignado y el posicionamiento de la marca.
- Se presenta al Cliente la Estrategia de comunicación que incluye: el racional de la Campaña y las propuestas, en este caso, muchas veces se presenta un key visual a nivel gráfico –que una vez aprobado se adaptará a las diferentes medidas y Medios- así como una maqueta, que ilustrará el contenido, el tono y manera del spot.
- Una vez aprobado por parte de cliente la Campaña se procederá a cotizar la producción de los materiales creativos, en el caso de spot de tv., se realiza una junta de Brief con las Casas productoras invitadas a participar en el proyecto.

- Estas Casas productoras posteriormente presentarán su visualización del proyecto, cuáles son los elementos de narración cinematográfica que quieren utilizar, cuál es la música, el tipo de casting, de fotografía, la dirección de arte y todos los detalles que conllevan a la realización del spot de t.v. así como la cotización por la realización del mismo y los tiempos de producción y entrega.
- El Cliente asesorado por la Agencia selecciona una Casa productora y posteriormente se realiza una junta de acercamiento con la elegida, en la que participa Cuentas, Creativo y Producción; además se revisa el *Time table* definiendo el calendario del proyecto iniciando por la fecha de la Junta de pre-producción; en ésta se revisarán todos los elementos que participarán para la realización y producción del spot de t.v.
- El siguiente paso es llevar a cabo, una junta de Post-producción en la que se presenta al cliente alternativas de selección de todos los elementos que ayudarán a tangibilizar la idea creativa (previamente aprobados por Creativo y Cuentas).
- Durante la filmación, es importante que un representante de la marca este presente en el proceso para realizar aprobaciones. La guía para este proceso es un story board (Plan de trabajo), con detalle de cómo se realizará toma por toma.
- Posteriormente se presenta a Cliente la copia de trabajo, es decir, la edición conforme al story board previamente aprobado, éste product es semi final, debido a que falta la corrección de color, el audio final, locución etc.
- Por último, se realiza la copia final para aprobación de cliente y se desarrolla la entrega de copiado o volumen (actualmente las 2 cadenas televisoras principales lo reciben de forma digital).

3.2.2 Cómo no naufragar en altamar

Los pasos para realizar la presentación de Campaña

- Frecuentemente la presentación se realiza en un formato de key notes o power point, la 1a parte consiste en la Estrategia de comunicación, como mencionó alguna vez Claudia Angel -VP de Servicio a clientes de Proezaslai- esta sección consiste en narrar una historia, un cuento que nos dice brevemente donde esta la marca, cuál es el reto y el insight del consumidor, cómo vamos a lograr comunicar el mensaje y resolver el problema de comunicación. No se trata de vaciar el Brief, se trata de dar a conocer con breves y contundentes palabras, e imágenes o de forma audiovisual.
- La 2a parte es la Estrategia creativa en la que se presenta un racional creativo (que está en sinergia con la Estrategia de comunicación) y muestra el porque se plantea la solución del problema a comunicar, de tal o cuál forma, enseguida se presentan los caminos creativos, que muestran diferentes ejecuciones ejemplificados en key visuals y maquetas.
- La 3a parte es desarrollada por la Central de Medios presentando la Estrategia y el Plan de Medios recomendado para lograr los objetivos de la Campaña.
- De esta forma se hila la historia en la que el producto o marca, cumplirá su sueño de SER.

3.2.3 Producción radiofónica

- Una vez aprobado el guión radiofónico, se procede a realizar un casting de voces, cuidando cuál papel debe desempeñar el locutor: ser el locutor institucional e interpretar la imagen de la marca, ser un locutor promocional ó bien, un personaje de una viñeta radiofónica.
- El locutor, la Agencia y un representante del cliente se reúnen en el estudio de grabación y Creativo le da un pequeño Brief al locutor de cual es el objetivo a comunicar, el tono y manera, la velocidad, en qué parte debe hacer una inflexión o darle mayor peso etc.
- Se realizan varias tomas y se editan hasta lograr el spot final.
- El volumen (copiado del spot) se envía vía e-mail a los Medios para su pauta.

3.2.4 Producción de materiales gráficos

- Para el desarrollo de viñetas e ilustraciones se selecciona el mejor proveedor de acuerdo al objetivo a comunicar y al efecto visual que se busca lograr. Todo el proceso por supuesto está supervisado por el Director creativo y el Director de arte.
- En el caso de tomas fotográficas el proceso de Brief, visualización y realización es similar, pero el resultado es fotográfico.

TABLA DE TIEMPO													
MES: MARZO					ON NET					3 SPOTS			
DOMINGO	5	LUNES	6	MARTES	7	MIERCOLES	8	JUEVES	9	VIERNES	10	SABADO	11
			Aprobación de Maquetas	Envío a N.Y. de Maquetas	Cotización casting/spoke person								
DOMINGO	12	LUNES	13	MARTES	14	MIERCOLES	15	JUEVES	16	VIERNES	17	SABADO	18
		Aprobación de presupuesto casting	Cotizando producción	Cotizando producción	Cotizando producción	Cotizando Producción							
DOMINGO	19	LUNES	20	MARTES	21	MIERCOLES	22	JUEVES	23	VIERNES	24	SABADO	22
		Entrega de casting Cotización de producción		Aprobación Cliente	Pre-pro Cotización de Messner	Pre-pro							
DOMINGO	26	LUNES	27	MARTES	28	MIERCOLES	29	JUEVES	30	VIERNES	31	SABADO	1o
		Junta de Pro	Pre-pro	Pre-pro	Pre-pro	Filmación							
DOMINGO	2	LUNES	3	MARTES	4	MIERCOLES	5	JUEVES	6	VIERNES	7	SABADO	8
		Revelado y transfer	Edición	Edición	Edición	Edición Copia de Trabajo	Rank y Audio						
DOMINGO	9	LUNES	10	MARTES	11	MIERCOLES	9	JUEVES	10	VIERNES	11	SABADO	12
		Volumen	Aire										

3.2.5 Status Report

- Semanalmente se reúne un representante de Cuentas y del Cliente para revisar el proceso de los proyectos y definir pasos a seguir.
- El proyecto más importante encabeza la lista y se sigue con los de menor importancia.
- Se incluye el responsable y la fecha compromiso para ejecutar la siguiente fase.

Reporte de Status: XXXX				
Fecha: 19 de diciembre de 2013				
Cliente:				
Agencia: J.Díaz				
ZZZZ:				
LOGO CLIENTE	STATUS	PASOS A SEGUIR	FECHA	RESP.
1) ESTRATEGIA 2103	Agencia presentó propuesta	Recibir comentarios de Cliente y budget xxx	S/D 17 dic	Cliente
2) ESTUDIO	Agencia presentará resultados de la muestra en hombres	Follow up	08-ene	nkuo
3) CREATIVIDAD	En poder de Cliente ejercicio de edición del spot de T.V Charming 40".	Aprobación o comentarios por parte del Cliente	S/D 17 Dic	Cliente
	Cliente solicitará a XXXX EU las fotos en alta para revistas y POP	Desarrollar adaptaciones y originales para publicar en revistas en febrero.	ASAP	Cliente
4) MEDIOS	En poder de Cliente reporte de competencia	Recibir comentarios de Cliente	ASAP	Cliente
	Desarrollando Plan para la campaña táctica verano	Presentar a Cliente	ASAP	Zoom
5) PAGINA XXXIY .COM	Desarrollando refresh de la página	Definir pasos a seguir	ASAP	Cliente
	En elaboración Propuesta de Pauta en internet	Recibir comentarios de Cliente	S/D 17 DIC	Cliente
6) ETIQUETAS	Pendiente por Cliente confirmar si Agencia realizará adaptaciones de las nuevas etiquetas.	Follow up	TBD	Cliente
			12-nov	Cliente

3.2.5.1 Reporte de conferencia

- Es importante dejar por escrito los acuerdos a los que se llega en cada reunión o Conference call con cliente.
- En este formato se incluye fecha, lugar, asistentes, nombre del proyecto, acción realizada, acuerdos, pasos a seguir y fechas compromiso.

|

REPORTE DE CONFERENCIA.

Fecha de junta: 15 de Enero 2002
Lugar: Oficinas de la Agencia
Cliente: XXXX
Presentes Cliente:
Presentes Agencia: J. Díaz

ASUNTO: Campaña Ghost

ACCION:

- Cliente solicitó checar derechos del spot .T.V "Why" al respecto Agencia recomendó elegir una versión para eficientar el presupuesto.
- Asimismo Agencia presentó el story board del spot "Better" y recomendó realizar la producción ya que comunica perfectamente el posicionamiento de Ghost, "Incredible" y además cumple con el requisito solicitado de tener creatividad internacional, que puede estar al aire en cualquier país. La fecha del aire sería lo más pronto posible tentativamente del 1º de febrero a marzo 31.

PASOS A SEGUIR:

- Pendiente por Cliente definir versión para cotizar derechos.
- Agencia cotizará la producción de "Better"

J. Díaz
Supervisora de Cuenta

3.2.6 Brief creativo

- Cada agencia tiene su formato los puntos que incluye son: donde esta la marca, que quiere comunicar, a quién quiere comunicar, cuál es la promesa básica, la proposición, el presupuesto y el tiempo de entrega.

Objetivos

- ☺ **Implementar una Campaña de awareness empática con el consumidor mexicano.**
- ☺ **Incrementar volumen de ventas, logrando las metas planteadas para este año.**

Brief Creativo 206 XR

☺ Grupo Meta Primario:

- 📌 Demográfico : Adultos de todas las edades N.S.E. B/.C+ y por extensión C. Ejecutivos jr., profesionistas independientes
- 📌 Psicográfico : Que buscan un auto con diseño único y colores diferentes provocandoles excitement al ser un auto compacto importado (aerobics para su autoestima)

☺ Grupo Meta Secundario:

- 📌 Demográfico : Jóvenes familias de 25/35 años de , N.S.E. B.C + y por extensión C.
- 📌 Psicográfico : Que buscan un auto de fácil manejo para la ciudad, con diseño único, colores diferentes, y que les provoque excitement al ser un auto compacto importado (aerobics para su autoestima).

Brief Creativo 206 XR

☺ Proposición de la Publicidad

- 📌 El Peugeot 206 XR por su diseño único y colores diferentes es Irresistible, quiero uno.

☺ Razonamientos de Apoyo:

- 📌 Diseño cinco puertas
- 📌 Colores diferentes.

Brief Creativo 206 XR

☺ Tono y manera :

- 📌 Fashion Statement
- 📌 Divertido / Jovial

☺ Mandatorios:

- 📌 206 XR cinco puertas
- 📌 Beautys del auto

3.2.7 ODT (Orden de trabajo)

- Es la forma de solicitar un trabajo creativo, cuando se requieren pequeños apoyos a proyectos. Se debe transmitir la necesidad, el material creativo a desarrollar y el tiempo de entrega.

ODT

CLIENTE: MOBIL
PRODUCTO: XKY
PROYECTO: REEL HISTORICO
FECHA: 27 nov. 2007

Cliente solicitó desarrollar un reel histórico de la marca para integrarlo en la página web.

Mandatorios; Logo y Slogan, además debe estar subtítulo en inglés.

Entregable: Formato digital y también 5 DVDS

Fecha de entrega: 10 dic. 2007

3.2.8 Control de presupuestos

- Es importante conocer el presupuesto de la marca asignado y realizar en un formato excel el listado de los trabajos realizados y el costo de los mismos, esto nos permitirá saber el remanente para llevar a cabo, futuras actividades.

MEDIA	GASTADO	%	X GASTAR PLANEADO APROBADO	%	X GASTAR
Billboards	\$ 236.335,00	73%	\$ -	0%	\$ 88.095,00
Cable (AXN)	\$ 81.930,00	25%	\$ -	0%	\$ 83.840,00
Cinema		0%	\$ -	0%	#¡REF!
Radio (IMAGEN)		0%	\$ 77.391,30	79%	
Press DF	\$ 3.025,24	1%	\$ -	0%	\$ 54.250,40
Press Prov		0%	\$ -	0%	\$ 22.306,67
Magazines	\$ 2.500,00	1%	\$ 20.000,00	21%	\$ 58.539,18
Web		0%	\$ -	0%	\$ 101.014,10
BTL		0%	\$ -	0%	\$ 168.070,00
TOTAL	\$ 323.790,24	100%	\$ 97.391,30	100%	#¡REF!
				TOTAL	#¡REF!
				PRESUPUESTO ASIGNADO	\$ 1.014.608,39
				DIFERENCIA	#¡REF!

3.2.9 Reporte de competencia

- Algunas Agencias cuentan con el Departamento de Planeación estratégica y ellos apoyan en conjunto con Cuentas al desarrollo del Reporte de competencia.
- Al no conocer la Estrategia de la competencia, se analiza la Estrategia de comunicación, el posicionamiento y la promesa básica, así como el tono y manera.
- El foco es detectar, cual territorio de comunicación está tratando de apropiarse o tiene ganado la competencia.
- Es importante el poder detectar áreas de oportunidad y sobre todo no caer en el uso de creatividad o uso de semiótica similar.
- A través de estos análisis se detectan tendencias del Mercado y de comunicación.
- El reporte se presenta de forma mensual.



Situación actual

- En el último semestre la categoría observó cambios y nuevos personajes buscando un sitio en el mercado.
- Frutimax se lanza con el mismo spot utilizado en Venezuela, y trata de crear empatía vía la inclusión de niños.
- Quizz continuó con su Campaña en la que visualmente muestra frutas reales, dando la connotación de que el producto, tiene origen natural.
- Tang siguió impulsando su contenido de vitaminas, pero sin el concepto de "Frutrición". Asimismo continúa ofreciendo promociones al consumidor, con coleccionables y oportunidades de ganar premios al instante.
- Fresquibon con presencia de Campaña Corporativa y testimoniales de la promoción masiva.

Tang

- El líder de la categoría es TANG que promete un "real sabor a frutas"
- Sabores: Naranja, Jamaica, Limón, Mango, Horchata, Piña, Mandarina, Tamarindo.



22 gramos
1.5 litros

Precio \$3.95

Sobre rellena pack \$26.50

Qué comunica Tang?

- Durante años se posicionó como un producto familiar/ divertido y tuvo como ícono la jarra usada como gong y con "el real sabor a frutas"
- Recientemente ha desarrollado propuestas girando hacia la importancia de tener un producto fortificado con vitaminas, es decir, más saludable. De ahí desarrolló el concepto de FRUTRICION con el que avala su contenido de 7 vitaminas.
- Menciona que estas vitaminas son las que contienen las frutas.
- La percepción del consumidor es que TANG es una marca de calidad y ha llegado a ser un genérico de la categoría.
- Por ende es el compañero/ ayudante/ para el ama de casa
- Con su última ejecución: "Haciendo equipos" sin llegar a ser Kool -Aid se posiciona como "divertido" y le habla a los niños.

Frutrición



Campaña Tang " Super Héroes Frutrición"

Medio: Televisión abierta y radio.

Target: Primario Mamás NSE C, D que agradecen un aval para ofrecerles a su familia este producto.

Secundario Niños NSE C, D de 4 a 10 años

Imagen de marca: Bebida en polvo para toda la familia que cuida de la salud de tus niños.

USP: Ahora con selección de vitaminas que tiene el jugo de frutas.

Slogan: Los niños merecen Tang.

Tono y estilo: Familiar y divertido.

Drivers: Tang te brinda una selección de vitaminas que tienen las frutas y que mamá sabe elegir.

Ícono: La jarra se utiliza como gong

ANEXO

CUADRO DE FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">› Producto de calidad› Lealtad por parte de los consumidores› Sabor› Rendimiento› Variedad de sabores› Empaque diferente› Nueva extensión de producto ;› Penetración importante del mercado en el sur del país	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">› Construir el brand equity de la marca› Ampliar distribución› Mayor apoyo en canal tradicional› Lanzamiento de XY para ganar participación.› Desarrollar Campaña de imagen, resaltando los valores de la marca› Tener una mayor presencia en medios› Incrementar good will via XX› Participar de manera más activa en los programas de cadenas
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">› Baja penetración en las zonas este y norte del país.› Distribución limitada por parte de terceros› Bajo awareness› Bajo presupuesto publicitario› Connotación negativa	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">› Nuevo posicionamiento de XX líder del mercado y genérico de la categoría› Crecimiento de la marca xxx por la adquisición de ZZ› Amplio presupuesto para Campaña de producto y promociones por parte de YY

CONCLUSIONES

La publicidad ha sido estigmatizada y duramente criticada, sin embargo las funciones que ejecuta, son de suma importancia para el funcionamiento de la sociedad, no solo a nivel informativo, sino como motor de la economía, al impulsar el proceso de producción de mercancías y generar empleos. Además sirve como vehículo pedagógico para transmitir la ideología transmitiendo el deber ser, la meta a alcanzar, por lo que se merece ser reconocida como un poder sin el cual la sociedad neoliberalista no podría existir.

Siempre ligada a la novedad, a lo aspiracional, la publicidad lleva intrínsecamente un mensaje de lo que es bueno, bello, diferente y exclusivo, por lo que siempre se vestirá de la última tendencia, reflejando el querer ser. Para ello se vale de múltiples guiños que toma del arte y enriquece su lenguaje con conocimientos de la lingüística, la sociología y la psicología, entre otras ciencias.

El mensaje que genera la publicidad tanto en su concepción y difusión, tiene como soporte las múltiples herramientas generadas por la tecnología; en el caso específico de los medios, las ganancias que ella misma produce han impulsado el desarrollo tecnológico de los mismos.

El camino que ha recorrido la publicidad ha sido largo y siempre ligado a coadyuvar a que el status quo de la sociedad permanezca, sin embargo, ella sí cambia, muta bajo la bandera de la innovación, de la libertad, de las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor, los cuales ella siempre monitorea.

Actualmente el momento que viven los Medios masivos se equipara a la llegada de la televisión como medio de comunicación, debido a la llegada de todo el mundo digital que ha logrado una revolución en el consumo del entretenimiento y la información, la reacción de la publicidad es que se ha adaptado a los nuevos formatos, pero también debe moldearse a las nuevas demandas de un consumidor más informado, más enlazado con sus congéneres pero no de forma física sino a través de la red.

Sin duda es apasionante el ejercicio de la publicidad profesional, basado en el estudio del entorno, del target, el análisis del segmento o Mercado, las tendencias actuales, la tecnología exprofeso, es decir, con los conocimientos y la capacidad de generar propuestas.

Uno de los grandes retos para la publicidad mexicana no es solo el de destacar ante los ojos del consumidor, sino también ante la mirada de las grandes corporaciones internacionales, que pueden darle la custodia de la comunicación y cuidado de sus marcas demostrando con talento y honestidad la creatividad desarrollada en el país, no importando si es una filial extranjera o es una boutique creativa.

Otro desafío aún mayor, es ayudar a construir un México mejor, más comprometido con su país que no solo busque la venta o difusión de servicios o que comunique la ideología sino que también impulse cambios en la mente del consumidor, por ejemplo: las Agencias comúnmente toman Cuentas a su cargo pro bono, desarrollando Campañas sociales, culturales o de beneficencia, pero también en las propuestas generadas para las diferentes marcas, se puede permear un cambio cultural, por ejemplo: desarrollando mensajes de concientización en el cuidado de los animales

domésticos, la creación de empleos para personas con habilidades diferentes, la generación de un verdadero civismo, el respeto a las minorías, pero no de una forma políticamente correcta, sino también disruptiva, diferente, que haga voltear cabezas y genere un cambio en el consumidor de marcas, pero también de ideas. Los publicistas son antes que nada comunicadores, y es a través del mensaje como se cambian las percepciones, pero también puede moldearse la realidad. En las palabras de Héctor Fernández - co Director de Publicis México que se asume como súper héroe de noche-luchar por el México que nos merecemos a través de la acción y de la comunicación, : "desde mi trinchera buscando un cambio positivo en todo... la tarea de cambiar la imagen de este país en el ámbito de la comunicación".¹⁰³

Un punto importante para las nuevas generaciones de publicistas es la posibilidad de entrar al mundo del *Advertising*, pero gracias a la tecnología y también a los formatos que ofrece el BTL, siempre se puede ir ingresando a este apasionante mundo, de hecho algunos ejecutivos importantes de la industria, como Candy Crudelle -Directora de la Agencia de publicidad La Base-, se dan el tiempo de conocer a los que buscan colaborar en las Agencias por lo que hace años mencionó: "El talento puede estar en cualquier parte, por eso siempre me doy el tiempo de ver a todos los que me envían sus curriculums, jóvenes, viejos no importa", habría que agregar que tampoco es relevante su procedencia escolar siempre y cuando haya sido de forma profesional. No quiero decir que eso evita tropiezos y productos de mala calidad, pero sin duda, los minimiza.

Esto nos lleva a otro reto de la publicidad actual, ya que los avances de la tecnología permiten que casi cualquier aficionado, o técnico se convierta en "publicista", actualmente muchos ejercen u ofrecen sus servicios como comunicadores, pero sin la herramienta de una metodología, una estructura de pensamiento y de ejecución; por ejemplo: hay muchos impresores de Billboards que "también diseñan", también diseñadores gráficos que realizan campañas 360°, cuando necesitan de toda una estructura de diversos profesionales para llevarlas a cabo y por último los nuevos Social media management, que han surgido por el boom de las redes sociales, y que en muchos casos son verdaderos geeks pero hay muchos otros que solo son oportunistas, sin tener los conocimientos que se requiere el manejar la comunicación de las marcas a través de las redes sociales.

El perfume de la publicidad envuelve ya que además de los *wanna be*, cuyos escaparates se encuentran en las redes sociales, hay contadores, administradores, pseudomercadólogos y hasta ingenieros que ejercen la práctica o los requerimientos de la publicidad, sin ser comunicólogos o publicistas lo que también provoca un detrimento en el producto final de comunicación exhibiendo en la mayoría de los casos lamentables resultados.

La seducción que ejerce la publicidad es dual, es decir, de forma externa (dirigida al consumidor) e interna (en los Mad men actuales), aún cuando muchos profesionistas mencionan que es solo una forma para ganarse la vida y que ellos preferirían dedicarse a la producción artística, difícilmente abandonan el camino publicitario.

La publicidad es un narcótico y estoy convencida de ser una adicta a ella, como consumidora y como productora de ideas.

¹⁰³ http://www.youtube.com/watch?v=3Jo_ndYjijmU

BIBLIOGRAFIA

- Arens William, Publicidad, Mc Graw Hill, México 2000. 566p.
- Aprile, C. Orlando, La publicidad estratégica, Argentina, Editorial Paidós SAICF, 2000, 210 p.
- Aprile C. Orlando, La publicidad puesta al día, Argentina, La Crujía Ediciones, 2a edición 2006, 236p.
- Baena Gullermina, et al., Tesis en 30 días, México Editores Mexicanos Unidos, 1995, 101p.
- Beltrán Y Cruces E., Raúl, Creatividad publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios, México, Editorial Trillas, 2010, 158p.
- Bourdieu, Pierre, Sociedad y Cultura, México, Editorial Grijalbo, 1990, 228p.
- Castellblanque, Mariano R., Estructura de la creatividad publicitaria, España, Editorial Paidós Ibérica, 2001, 286p.
- Checa Godoy, Antonio, Historia de la publicidad, España, Editorial Netbiblo, 2007, 238 p.
- Delano Frank, El poder de la marca, México, Compañía Editorial Continental, 2002, 262p.
- Drue Jean Marie, Disruption el camino hacia el futuro, Colombia, 2009, 182p.
- Dunn, Watson, Publicidad, México, Unión Tipográfica editorial Hispano-Americana, 1967, 700p.
- Figueroa, Romeo, Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico, México, Adison Wesley Longman de México, 1999, 410p.
- García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Plaza y Valdés: UNAM, 1990, 270p.
- García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, México, Plaza y Valdés UNAM, 2007, 270p.
- Giquel Arribas Ofelia, El Strategic Planner publicidad eficaz de vanguardia, España, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2003, 160 p.
- González, Lobo, María Angéles Et. Al., Manual de planificación de Medios 5a edición, ESIC Editorial, 334p.
- Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, México, Ed. Diana, 11a edición 1995, 868 p.

Lipovetsky, Gilles, El imperio de lo efímero, España, 7a edición, 2000, Anagrama, 324p.

Luna, Castillo Antonio, Metodología de la tesis, México, Trillas 2005, 130p.

Luque, Teodoro, Investigación de marketing fundamentos, Barcelona, Editorial Ariel, S. A., 1997, 370p.

Mattelart, Armand, La publicidad, España, Editorial Paidós 2000, 144p.

Mc Daniel, Carl, Marketing research español investigación de mercados et. Al. México, Thomson editores, 1999, 780 pag.

Mercamétrica ediciones, Investigación práctica de mercados 2a edición, México, Mercamétrica ediciones, 1986, 82p.

Meyers, William, Los creadores de imagen, México, Editorial Planeta, 1988, 268 p.

O' Guinn, Thomson y Allen Christ, Publicidad y comunicación de marcas, México, 3a edición. Thomson , 2003, 757p.

Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Argentina, Editorial Sudamericana, 1982, 320 p.

Quino, 10 años con Mafalda, México, Editorial Nueva Imagen, 1979,190p

Ricarte José M. , Creatividad y comunicación persuasiva, 2a edición Barcelona, Universidad autónoma de Barcelona, 1999, 234p.

Sánchez Guzmán, José Ramón, Breve historia de la publicidad, Madrid, Editorial Pirámide, 152p.

Schultz Don. E., Fundamentos de Estrategia publicitaria, México, Editorial Pirámide, 152 p.

Victoria Mas, Juan Salvador, Reestructuración del sistema publicitario, España, Editorial Ariel, S.A., 2005, 304 p.

Zorrilla, Santiago et al., Guía para elaborar una tesis, México, Mc Graw Hill. 2000, 109p

INFOGRAFIA

Para la realización de esta Tesina se consultaron las siguientes páginas:

ADLATINA

<http://www.adlatina.com/marketing/bimbo-coca-cola-y-colgate-son-las-marcas-más-valiosas-de-méxico-según-yr>

AMAI

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art4.pdf

ANSWERS YAHOO

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130404170315AAATxem>

AUTONEWS.COM

<http://www.autonews.com/article/20131003/RETAIL03/131009938/nissan-puts-global-branding-in-new-york#>

EL PUBLICISTA

<http://elpublicista.info/?p=3566>

ENMEDIOS

<http://enmedios.com/info/Glosario.htm#R>

FIAT MIO

<http://www.fiatmio.cc/es/en/>

INFORMA BTL

<http://www.informabl.com/about/%2BDEFINICIÓN+BTL&oe=UTF-8&hl=en&ct=clnk>

INTERBRAND BEST GLOBAL BRANDS

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

MULTIPRESS

<http://multipress.com.mx/mercadotecnia/young-rubicam/>

MUSEUM RENE MAGRITTE

<http://www.magrittemuseum.be/>

REVISTAS CIENTÍFICAS COMPLUTENSES

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/ARIS9898110181A/5970>

SLIDESHARE

<http://www.slideshare.net/gerip/taller-consumer-insights>

THE POINT

<http://thepoint.mx/www/2013/06/19/los-15-leones-de-mexico-en-cannes-lions-2013/>

YOU TUBE/ CONFERENCIA TEDx Talks "EL MEXICO QUE NOS
MERECEMOS"

http://www.youtube.com/watch?v=3Jo_ndYjjmU

