



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CAMPUS ARAGÓN

PROYECTO DE TITULACIÓN

**TÍTULO:
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN GENOMMA LAB**

**MODALIDAD:
INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL**

P R E S E N T A :

CARLOS TORRES PÉREZ

**ASESOR:
LIC. ALEJANDRO AGUILAR ZAFRA**



MÉXICO

19 de Septiembre de 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma me han ayudado a lo largo de este proyecto de titulación.

En primer lugar expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres Leticia y Cayetano así como mi hermano Alberto quienes además de transmitirme su vocación académica, me orientaron, ayudaron y estimularon constantemente y directamente en todos los aspectos de mi proyecto de titulación durante estos años.

Agradecerle la plena confianza que siempre me ha demostrado, así como la dedicación y la atención que en todo momento me ha ofrecido. A mi asesor el Lic. Alejandro Aguilar Zafra, por su inestimable ayuda con el proyecto.

A mi pareja y compañera de vida Estefany que siempre ha creído en mi y me ha apoyado en todos los malos momentos, sin pedir nada a cambio.

Finalmente a todos los profesores que contribuyeron pacientemente y de forma desinteresada la redacción del informe, que hicieron factible este trabajo.

Esquema o índice preliminar

Introducción	página
a) Justificación	5
b) Objetivos	7
1. Capítulo 1 Historia de la publicidad en Genomma Lab	9
2. Capítulo 2 Construcción de una marca poderosa en Genomma Lab	14
3. Capítulo 3 Estructura de un comercial exitoso	19
4. Capítulo 4 producción y post producción: ¿amigos o enemigos?	35
5. Capítulo 5 Evaluación de la ejecución de la campaña publicitaria	56
6. Capítulo 6 Retos para la publicidad televisiva contra la publicidad online	71
Conclusiones Generales	93
Bibliografía	101

Introducción

Justificación: Durante mi experiencia como profesional del apasionante tema de la publicidad televisiva; he sido parte de muchos de los procesos que determinan cómo realizar desde la planeación de un concepto hasta el envío a las televisoras para una pauta al aire, no solo describo el proceso sino el cambio y/o evolución que ha sufrido la publicidad televisiva en algunas categorías donde he sido partícipe y cómo han influido en el consumidor mexicano, latino o americano.

Este proyecto tiene como fin ayudar a mis nuevos compañeros que tienen la inquietud de adentrarse en el mundo de la publicidad, entender cómo funciona y cuál es su finalidad. El objetivo es mostrar con ejemplos la realidad de las necesidades de las empresas sin tecnicismos al momento de solicitar algún plan de publicidad, estos temas pueden ser de gran importancia para la creación de campañas exitosas que adicionalmente serán de gran utilidad para temas académicos e incluso de emprendimiento personal, muchos de estos conocimientos adquiridos no están en libros; porque fueron evolucionando con las exigencias de la industria de los clientes.

La contribución real de este conjunto de vivencias combinadas con conocimiento técnico proporcionará seguridad para enfrentar los retos actuales, tener una amplia perspectiva de ¿Dónde está la publicidad televisiva en México? y ¿Cuál es su futuro? Con esta información se tendrá un panorama completo para la toma de decisiones además de entender cada proceso con el que probablemente se identificaran varios alumnos por experiencia personal propia.

Finalmente les hago la mención de que no solo habrá aprendizajes significativos en este proyecto, también existirán casos de fracaso y probables soluciones que servirán para realizar nuestro trabajo con la mayor ética posible, sin olvidar el objetivo principal que es comunicar los beneficios de una marca, producto o servicio y hacerlo atractivo al consumidor para convertirlo en un cliente leal.

Objetivo General: Contribuir con una serie de experiencias y conocimientos vinculados al campo profesional de la publicidad televisiva que ayudará a la población estudiantil a mejorar la comprensión en dicha disciplina de comunicación comercial.

Objetivos Particulares:

1. Proporcionar a los estudiantes conocimiento necesario para desenvolverse en el ramo la publicidad
2. Mostrar mediante la experiencia casos de éxito aplicables
3. Entender el desarrollo de la publicidad televisiva de Genomma Lab Internacional en los últimos 10 años
4. Pronosticar el curso de la publicidad televisiva en un futuro próximo con la incursión de los medios digitales

Capítulo 1 Historia de la publicidad en Genomma Lab

Un día recibí una llamada de un reclutador de una empresa, “Genomma Lab” quien me ofreció la vacante de “editor”, pero mi primera impresión fue de duda, porque no conocía nada de la empresa, pensaba en una compañía de giro farmacéutico ¿para qué necesitaría un editor? Tal vez me utilizaría para más tediosos videos institucionales, pero algo hizo decidirme e ir a la entrevista es ahí donde todo comenzó.

Primero, me gustaría contarles que a diferencia de lo que muchos piensan, “Genomma Lab” tiene un modelo de negocio innovador, en contraste con otras empresas de consumo cuenta con su propia agencia creativa, departamento de producción y post producción, tiene a su disposición cámaras profesionales, foros de grabación, equipos de edición de primer nivel para composición, corrección de color y su propia cabina de audio, para no tener que perder tiempo en procesos largos con agencias de publicidad y productoras con una velocidad de reacción que muchas empresas desearían tener.

“Genomma Lab” es una compañía mexicana, fundada en 1996 por su actual Presidente de Consejo y accionista mayoritario, Rodrigo Herrera Aspra la compañía farmacéutica inició con el nombre de “Infovisión TV”. Rodrigo Herrera Aspra inicia operaciones junto con su socio fundador Pablo Monroy, juntos empeñaron un reloj muy exclusivo y vendieron un auto de lujo, para poder iniciar distribución y venta directa de productos por medio de la televisión como lo hace ahora “Innova”¹ u otras empresas parecidas.

Con una idea revolucionaria para la década de los 90’s donde la publicidad televisiva podría servir como imán para atraer a los consumidores² potenciales por ser el medio masivo más importante, gracias al alcance que tenía en la población mexicana.

¹ Innova es una empresa dedicada a la venta de artículos varios, mediante los canales de televisión con formatos de infomerciales.

² Consumidor es el concepto que se refiere a los usuarios de productos en el ambiente comercial.

Rodrigo creyó que los anuncios con formato de infomerciales con duración de 30 minutos utilizando actores reconocidos de la televisión abierta con formatos de talk shows³ o testimoniales, deberían ir dirigidos al target⁴ latino o en este caso el mercado mexicano porqué la mayoría de los infomerciales que existían eran de origen americano, muy diferentes étnicamente, en costumbres y hábitos. Rodrigo Herrera vio esta oportunidad para llegar al “consumidor latino⁵”, con un modelo de comercialización a través de telemarketing⁶ que posicionaba a los productos como exclusivos ya que no los podías encontrar en los autoservicios o tiendas departamentales. Muchos de los productos fueron exitosos como “Quit”, un sistema de enjuague bucal para dejar de fumar que inhibía la necesidad de nicotina en el cuerpo, “Fat away” un tratamiento para bajar de peso ayudando a eliminar la grasa, finalmente “Goicoechea” una de las marcas más importantes recomendada para el tratamiento de las varices en las piernas. Dichas marcas inundaban la televisión en horarios con poca audiencia con el objetivo de convencer a la población con beneficios que no encontrarías en el autoservicio.

Al mismo tiempo se dio cuenta del éxito obtenido con la publicidad a través del formato televisión infomercial, sin tener que desarrollar canales de distribución o marketing en punto de venta, así que tuvo la visión de una oportunidad enorme en un mercado en vías de desarrollo, que era el de los medicamentos de libre venta y posteriormente en la categoría de cuidado personal.

Para ilustrar este ejemplo veamos dos variables importantes en el negocio, la primera es el cambio de relevancia entre los dos principales ejes de la compañía. Me refiero a los productos OTC⁷ y a los productos de Personal Care⁸ como

³ Formato de programas de televisión con el objetivo de tratar temas cotidianos enfocados al entretenimiento.

⁴ Término utilizado en las profesiones de marketing y publicidad para definir público objetivo de un producto o servicio.

⁵ Concepto utilizado en Marketing que se refiere a los usuarios y compradores de determinados productos en la región de Latinoamérica.

⁶ Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

⁷ Por sus siglas en inglés “over the counter”, se refiere a la categoría de Medicamentos de libre venta

⁸ Por sus siglas en inglés se refiere a Cuidado Personal

podemos ver en la figura 1 del informe anual de “Genomma Lab” en el 2008, el eje de OTC pesa el 58% del negocio mientras Personal Care es el 33% y un tercer eje con 9% de medicamentos de prescripción médica. La segunda variable es la división del negocio global donde México pesa 86% de los ingresos e internacional solo el 14%.

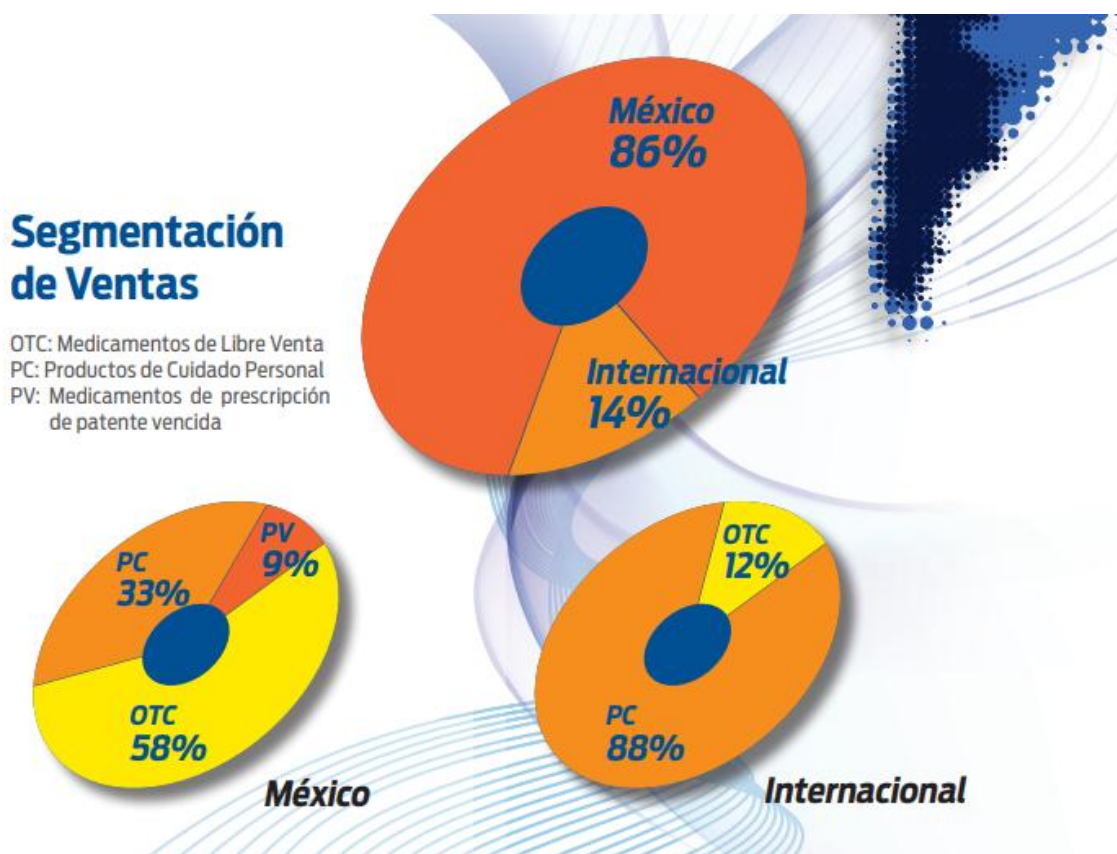


Figura 1. Segmentación de ventas por mercado en los que participaba “Genomma Lab” en 2008.

Fuente: http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Espanol2009/book_image/Genomma_esp_29062010.pdf

Comparemos estos datos con la composición del informe de “Genomma Lab” en 2016, vemos en la segunda imagen como el eje de OTC cae al 43%, PC (Personal Care) se posiciona como el más importante con 57% de participación. Nuestra primera conclusión es la evolución en el portafolio hacia los productos de cuidado personal en marcas líderes como “Asepxia, Cicatricure, Goicoechea, Tío Nacho”, etc.

El segundo punto de este análisis es comparar el comportamiento de la participación Global de las unidades de negocio, México en 2008 contaba con 86% de la participación, e internacional sólo el 14% lo que habla de una dependencia al crecimiento en ventas en el mercado mexicano. Ahora en el comportamiento del 2016 vemos la caída de México a 40% de participación hablamos que en 8 años el desarrollo del negocio internacional fue muy acelerado pasando del 14% al 58% de participación en el negocio. La diversificación tan equilibrada del negocio nos lleva a la segunda conclusión, el modelo de negocio basado en publicidad fue exitoso y replicable internacionalmente. La tercera es que la estructura publicitaria original concebida en México fue efectiva.

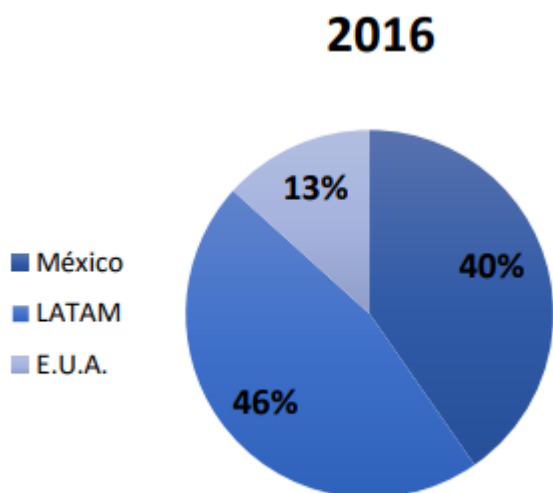


Figura 2. Segmentación de ventas Genomma Lab 2016.

Fuente: <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Genomma%20Lab%20Internacional%204Q%202016%20ESP%20VF.pdf>

	OTC			PC			Total		
	2016	2015	%Var	2016	2015	%Var	2016	2015	%Var
México	2,751.2	2,071.8	32.8%	1,937.8	1,846.4	4.9%	4,688.9	3,918.2	19.7%
LATAM	1,788.4	1,672.1	7.0%	3,600.8	4,178.6	-13.8%	5,389.2	5,850.7	-7.9%
E.U.A.	861.8	829.1	4.0%	686.4	444.4	54.4%	1,548.2	1,273.5	21.6%
TOTAL	5,401.5	4,573.0	18.1%	6,224.9	6,469.5	-3.8%	11,626.4	11,042.5	5.3%

Tabla 1. Mezcla de participación por mercado en cada eje de negocio en Genomma Lab 2016.

Fuente: <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Genomma%20Lab%20Internacional%204Q%202016%20ESP%20VF.pdf>

En 2003 a 2005, “Genomma Lab” cambia radicalmente el modelo de comunicación de su publicidad al aire con lanzamientos de spots⁹ publicitarios dejando atrás los infomerciales, esta nueva estrategia se convertiría en un parteaguas en la estrategia general de comunicación de “Genomma Lab” en marcas exitosas como “Asepxia, Cicatricure, Nikzon Goicoechea y Silka Medic” escribiendo una nueva historia en un modelo de negocios basado en la publicidad televisiva, con mensajes disruptivos para las audiencias sobre padecimientos que sólo eran tratados en consultorios médicos. Una estructura clave de comerciales televisivos que sería la bandera de guerra contra empresas transnacionales como “P&G¹⁰, Bayer, Sanofi¹¹ etc.”. Muchas de estas compañías con más de 80 años de experiencia en mercadotecnia, desarrollo de productos y publicidad a nivel internacional.

Desde el 2005 hasta el 2016 Genomma Lab cuenta con más de setenta marcas y se ha expandido en más de quince países incluyendo el mercado americano, con ventas anuales de más de diez mil millones de pesos y crecimientos mayores al 30% anual de forma consecutiva. Gracias a un modelo visionario de negocio basado en la publicidad televisiva con una estructura narrativa muy particular que les describiré más adelante.

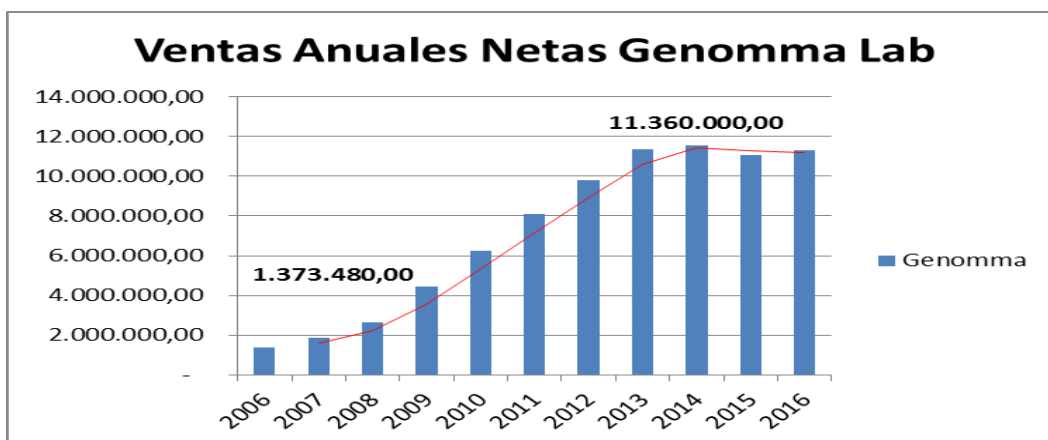


Figura 3. Acumulado histórico de ventas 2008-20016. Fuente de datos de los informes anuales de Genomma Lab desde 2008 hasta 2016. <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Pages/Financiamiento.aspx>

⁹ Anuncios comerciales de televisión

¹⁰ Procter & Gamble (empresa líder en la industria del cuidado personal)

¹¹ Laboratorio líder e en la categoría de medicamentos de libre venta

Capítulo 2 Construcción de una marca poderosa en Genomma Lab

Ahora que tenemos un contexto interesante sobre Genomma Lab, les relataré cómo un nicho¹² no conocido se convirtió en una idea millonaria que ahora incluso es replicada por otras compañías espejo¹³ de “Genomma Lab” para intentar robar participación en los negocios claves.

El proceso de construcción de una marca¹⁴ comienza con la idea de descubrir o mejorar una necesidad no cubierta que esté alineada con la misión y visión de la compañía o puedes ir a ferias de innovación donde se presentan los productos más novedosos y comprar patentes de las fórmulas químicas. Un camino diferente es buscar una categoría importante que no esté saturada de competidores y mejorar las soluciones que estén vendiendo, desarrollando tu propia innovación como el caso de “Starbucks” que ingresó en la categoría de café, con un servicio personalizado, una propuesta de valor que agradó al consumidor¹⁵. Seleccionamos un mercado potencial basado en investigaciones y procesos de desarrollo para probar la formulación, testeo del empaque, estructura de costos, en fin, una serie de procesos hasta llegar al producto final en el anaquel.

Así, comienza la historia en 2009 de Lomecan, una marca OTC con la misión de ayudar a las mujeres a cuidar su salud íntima, con un posicionamiento para las mismas de 12 a 45 años que tienen problemas de infecciones vaginales, en una categoría de antifúngicos¹⁶, con un valor de 357 millones de pesos anuales, en 2015.

¹² Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

¹³ Empresas dedicadas a replicar el modelo de negocio de otras compañías basado en su éxito.

¹⁴ Es la representación gráfica de un producto o servicio que permite identificarlo por medio de esta señal, signo, logotipo o colores y trae implícito una historia en la mente de las personas.

¹⁵ Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

¹⁶ Se entiende por antifúngico o antimicótico a toda sustancia que tiene la capacidad de evitar el crecimiento de algunos tipos de hongos o incluso de provocar su muerte

Marca	SubMarca	MAT Jul'15	MAT Jul'14	SOM Jul'15	SOM Jul'14	% Crecimiento
+	CANESTEN	\$184,877,240	\$222,423,330	51.8%	54.2%	-17%
+	LOMECAN	\$129,990,934	\$141,413,669	36.5%	34.5%	-8%
+	CANDIFLUX	\$25,200,191	\$29,127,843	7.1%	7.1%	-13%
+	GYNO-DAKTARIN	\$7,201,597	\$8,393,361	2.0%	2.0%	-14%
+	CANDIMON	\$4,758,793	\$5,697,073	1.3%	1.4%	-16%
+	CANDIPHEN	\$4,582,809	\$2,969,011	1.3%	0.7%	54%
Total general		\$356,611,564	\$410,024,287	100.0%	100.0%	-13%

Tabla 2. Segmentación del mercado de higiene íntima. Fuente IMS 2015. <https://www.imscorporate.com/ims-group/>

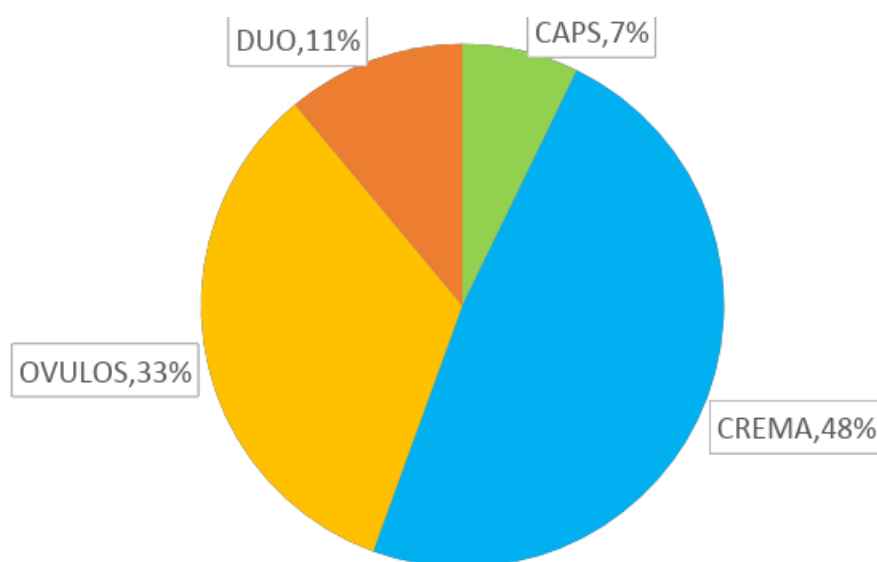


Figura 4. Mezcla de productos de la marca Lomecan 2016.

Fuente: <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Pages/FinanciarReports.aspx>

Ya existía competencia durante el lanzamiento de “Lomecan”, había marcas muy conocidas como “Canesten” de Bayer, sin embargo existieron factores decisivos del éxito de “Lomecan” relacionados con la comunicación en televisión. El producto es una crema que alivia las infecciones vaginales, como otras en el mercado, la diferencia es cómo se comunicó al consumidor potencial¹⁷.

La estrategia consistió en posicionar la marca con valores funcionales como efectividad, de fácil de aplicación y alivio inmediato de los síntomas. Por otra parte,

¹⁷ Término utilizado en Mercadotecnia que se refiere a los posibles usuarios del producto que aún no conocen o usan un producto.

los valores emocionales fueron la seguridad, libertad y confianza que sentías después de haber usado el producto. Lo anterior formó parte la personalidad de la marca junto con la idea de educar al consumidor sobre los síntomas del padecimiento y causas de la infección como la ropa ajustada, los baños sucios, las sábanas de la cama, alejándolos o distanciando a la marca un poco de las relaciones sexuales. Los estudios indican que la mayoría de las pacientes de alguna infección vaginal, sentía pena de hablar con alguien sobre padecimiento porque pensarían que era por tener relaciones sexuales. Por eso se creó la imagen de una figura aspiracional, “la niña bien” que ayudaba en la percepción de la consumidora para que no sintiera pena cuando pedía el producto en alguna farmacia, porque era socialmente aceptado que el padecimiento tuviera una causa lejana a lo sexual.

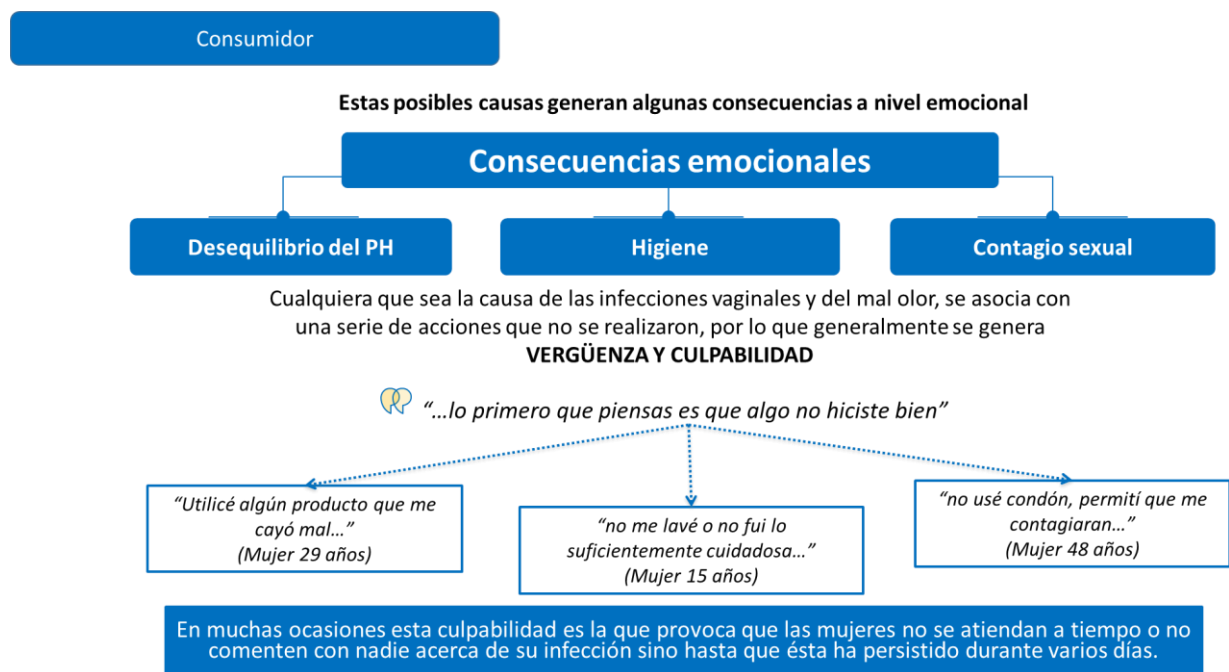


Figura 5. Mapa de causas y consecuencias emocionales en el usuario de la categoría de higiene íntima.

El comercial televisivo del lanzamiento de “Lomecan” contenía todo lo relacionado al análisis de consumidor que se había realizado. Una ginecóloga (para generar mayor confianza con la consumidora) que explicaba los síntomas y causas del padecimiento sin tabúes, (esto fue muy revolucionario porque casi nadie se atrevía

a hablar en un medio masivo de un padecimiento tan privado) para ofrecerte una solución eficaz contra el padecimiento. El tema de la enfermedad se llevó al plano de lo común donde las causas eran muchas para evitar sentir vergüenza.



Ilustración 1. Imagen del comercial de lanzamiento de la marca Lomecan en 2010.

Fue un mensaje muy poderoso, las consumidoras se sintieron identificadas, probaron un producto (que cumplió sus expectativas) y adoptaron la marca. Este éxito se tradujo en ventas importantes y crecimientos de doble dígito los primeros años, consolidándose como una de las marcas más importantes de la categoría de higiene íntima femenina.

En la figura 6 podemos notar el crecimiento que tuvo la marca, es relacionada a la gran inversión en televisión, la coherencia en sus campañas de publicidad desde su lanzamiento en 2010 hasta el cierre de 2015, siguiendo el mismo posicionamiento¹⁸ en cada uno de los lanzamientos o extensiones de línea de la marca.

¹⁸ Término en mercadotecnia que se utiliza para referirse al lugar que ocupa determinada marca en la mente de la población.

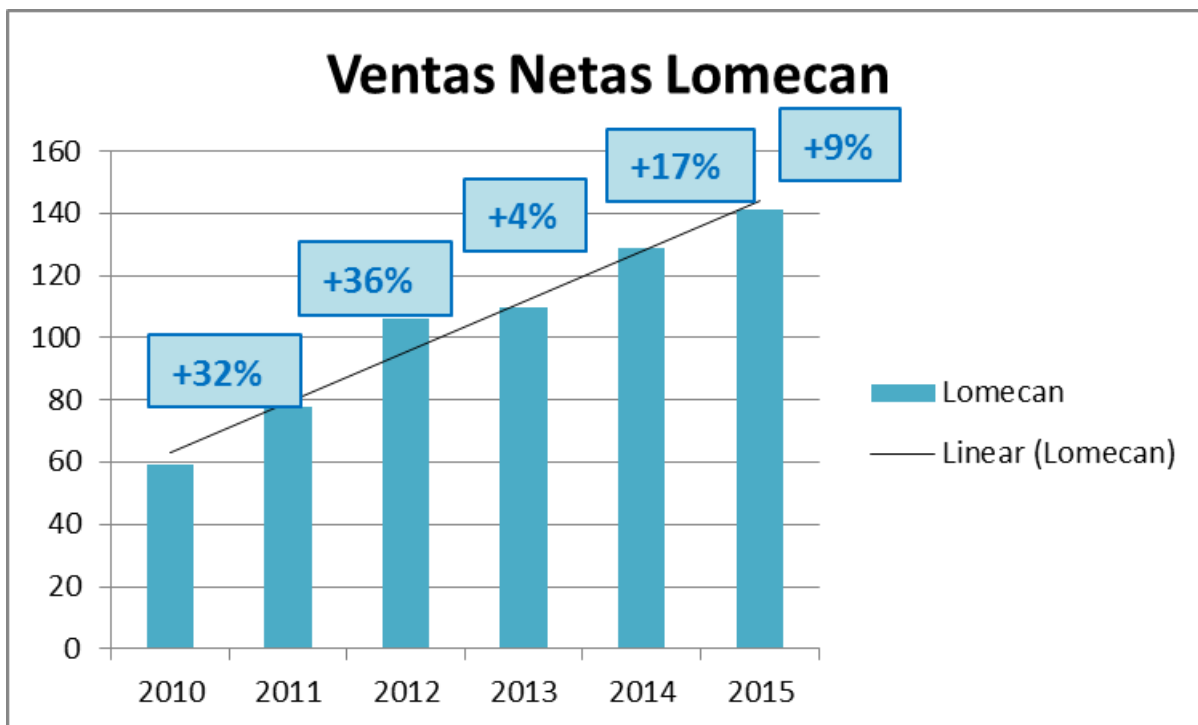


Figura 6. Acumulado histórico de ventas de la marca Lomecan de 2010 a 2016.
 Fuente: <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Pages/FinancialReports.aspx>

En síntesis primero encontramos un nicho poco conocido, estudiamos a la posible competencia y desarrollamos un producto innovador que tiene una fórmula efectiva, después, comienza el estudio sobre el comportamiento del consumidor para entenderlo y poder comunicar los beneficios mediante una estrategia de mensajes adecuada que logre llegar al público objetivo.

Pero el éxito de “Genomma Lab” depende en un grado importante de la frontalidad de la publicidad al momento de encarar el problema frente al consumidor, para crear ese vínculo con la marca, para intentar tocar las emociones de las audiencias y construir una buena percepción de marca. Esto se convertiría en la biblia de marketing¹⁹ durante mucho tiempo en “Genomma Lab”.

¹⁹ Concepto propio al que intento referirme un listado de acciones constantes en la publicidad de “Genomma Lab”

Capítulo 3 Estructura de un comercial exitoso

En el capítulo anterior hablamos sobre uno de los casos de éxito²⁰ en “Genomma Lab”, pero ahora me gustaría exponer los puntos importantes de un comercial o campaña exitosa ya con experiencia y entendimiento de la esencia de la compañía.

Primero me gustaría abordar el concepto académico de publicidad²¹ ya que es una forma de comunicación de largo alcance pagada por un patrocinador para informar, persuadir o recordar a un público sobre sus productos, ideas o servicios con la finalidad de atraer posibles consumidores.

Es una herramienta de mercadotecnia, que tiene como objetivo dar a conocer, posicionar, o generar impulso de compra²² con una idea o concepto del producto que se comunica a través de distintos medios de difusión masivos o alternativos.

Un comercial es un formato de publicidad audiovisual que tiene como finalidad comunicar de una forma creativa y efectiva los beneficios de un producto, el posicionamiento o alguna promoción. Cualquier táctica publicitaria depende de la estrategia general que el área de *Marketing*²³ quiera transmitir en la ejecución.

Ahora les contaré cómo empieza la estructura de un comercial exitoso en “Genomma Lab”, cuando ya encontramos un mercado potencial y desarrollamos un producto ganador²⁴, lo siguiente es comunicarlo masivamente para generar conocimiento del producto y despertar la necesidad de demanda del mismo, así

²⁰ Concepto de estrategias exitosas en la construcción de marcas en “Genomma Lab”

²¹ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.

²² Término utilizado en mercadotecnia y ventas que se refiere al instante emocional en una persona que detona la necesidad de comprar algo por factores diversos en sus necesidades.

²³ Área encargada de la estrategia general de un producto o marca en la mayoría del sector privado.

²⁴ Concepto en mercadotecnia que se refiere a un producto con buena aceptación por los consumidores y con niveles de crecimiento constantes.

que lo primordial que tendremos es un *brief*²⁵ con la información de la marca, como un manual de identidad que describe el posicionamiento de la marca así como el reto u objetivo a comunicar mediante un *insight*²⁶ para que los creativos de las agencias de publicidad desarrollen conceptos apegados a la estrategia de la marca²⁷.

Primero se deben trazar los caminos del concepto o la idea de la ejecución, generalmente a cargo de un creativo que puede ser mediante una agencia de publicidad o internamente como en “Genomma Lab”.

Generalmente se presentan tres ideas o caminos, que pueden ser por ejemplo; situándonos en el producto “Nikzon”, el primero será “el cirujano” donde el objetivo es transmitir al consumidor lo doloroso que puede ser una cirugía de hemorroides por viva voz de un médico para que reflexione el consumidor, sobre lo que pasa si no se trata el padecimiento oportunamente.

En el camino dos, hablaremos al consumidor sobre las causas que provocan las hemorroides para generar conocimiento sobre el padecimiento y el tercer concepto puede ser un testimonio de una persona que padece hemorroides para generar un vínculo con otras personas que tienen la misma enfermedad y experimentan los mismos síntomas.

Los tres caminos pertenecen a la misma estrategia, los textos se plasmarán en un *story board*²⁸ contando individualmente cada idea. Una vez que están aprobadas

²⁵ Herramienta utilizada en el medio de la publicidad y la mercadotecnia para explicar las necesidades en una campaña, material impreso o cualquier proyecto a desarrollar en el que intervenga la comunicación de una marca o producto.

²⁶ Es un conocimiento colectivo: Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor, que nos servirán para comprenderlos además de traducir estas necesidades en un producto atractivo para ellos.

²⁷ Proceso utilizado en mercadotecnia con el objetivo de planear, monitorear y ejecutar la dirección que debe llevar una marca o producto para cumplir sus objetivos.

²⁸ Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Se utiliza como planificación gráfica, como documento organizador de las secuencias, escenas y por lo tanto planos


las ideas por el Director Creativo, se presentan al equipo de *marketing* (nuestros clientes) para que tomen la decisión sobre la o las ideas que se ejecutarán según su estrategia o plan de *marketing*. Siguiendo con el ejemplo pensemos en desarrollar la idea de “el Médico Cirujano”, lo más importante para que la campaña sea exitosa para “Genomma Lab” es la estructura narrativa, así que comenzaremos con el planteamiento del problema.

El problema o padecimiento son las hemorroides entonces podría hablar nuestro Médico Cirujano directamente a la pantalla de los televidentes después de una operación de hemorroides, la prevención sería el tema fundamental, ¿Qué hubiera pasado si el paciente se hubiera tratado el padecimiento a tiempo?, la cirugía no hubiera sido necesaria, el consumidor entiende la importancia de la prevención.

A continuación presentamos el producto como la solución del padecimiento, el “*reason to believe*²⁹” (¿Por qué debes creer en nuestro producto?), podemos exponer el beneficio de nuestra fórmula o ingrediente y cómo funciona, por ejemplo; “Nikzon ayuda a aliviar y desinflamar las hemorroides desde adentro gracias a su fórmula de origen natural”, visualmente se muestra consumo y/o animación de cómo funciona nuestro producto. Finalmente mostramos el beneficio de nuestro producto “con Nikzon mejorarás tu calidad de vida”, cerramos con el slogan para recordar la solución, “con Nikzon me siento en las nubes”.

(determinado en el guión técnico) aquí (en el story board) visualizamos el tipo de encuadre y ángulo de visión que se va a utilizar.

²⁹ Concepto utilizado en publicidad y mercadotecnia que se refiere a la justificación de la credibilidad de un producto por medio de la acreditación del beneficio diferencial de un producto y/o servicio gracias a la combinación de ingredientes o activos que contienen las propiedades para demostrar dicho beneficio.

	Marca	NIKZON	Duración	20 segundos
	Producto	NIKZON	Fecha Board	8/31/17
	Países	LATAM	Página #	1
	Versión	CIRUJANO		




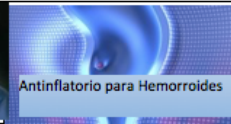


				
<p>Doctor off: Si este paciente se hubiera tratado las hemorroides desde el inicio</p> <p>super: Legal: Nikzon® Presentación en Tabletas Masticables. Extracto de Raíz de Ruscus Aculeatus, Acido Ascórbico, Lactobacillus Sporogenes.</p>	<p>Doctor off: probablemente esta cirugía no hubiera sido necesaria</p> <p>super: Legal: Coadyuvante en el tratamiento del escozor y quemazón asociadas con hemorroides.</p>	<p>Doctor on: Si usted detecta hemorroides, mejor piense en Nikzon</p> <p>super: Alonso de Jesús Valle Escalante Medico Cirujano Ced:352396</p> <p>Legal: Si los síntomas persisten por más de 3 días, consulte a su médico</p>	<p>Doctor off: Nikzon es el medicamento antiinflamatorio para las hemorroides y coadyuvante en el tratamiento sus síntomas</p> <p>Super: Antiinflamatorio para Hemorroides</p> <p>Legal: Lea cuidadosamente indicaciones del empaque. No dejar al alcance de los niños</p>	<p>Loc off: Con Nikzon me siento en las nubes</p> <p>super: Con Nikzon me siento en las nubes</p> <p>PRODUCT SHOT: NIKZON DE 90 UNIDADES</p> <p>Legal: Es un medicamento. No exceder su consumo</p>
				
<p>Loc off: Nikzon</p> <p>Super: LOGO NIKZON</p>	0	0	0	0

Figura 7. Ejemplo de story board en el proceso de creación publicitaria en Genomma Lab.

El diagrama de la figura 8 nos muestra la estructura narrativa de “Genomma Lab” por lo que profundizaremos un poco más para entender cómo es que funciona esta lista de mandatorios en los anuncios comerciales independientemente del tipo de ejecución o idea que se desarrolle como: testimonial, conceptual, promocional, etc.

Estructura narrativa en comerciales televisivos GLI

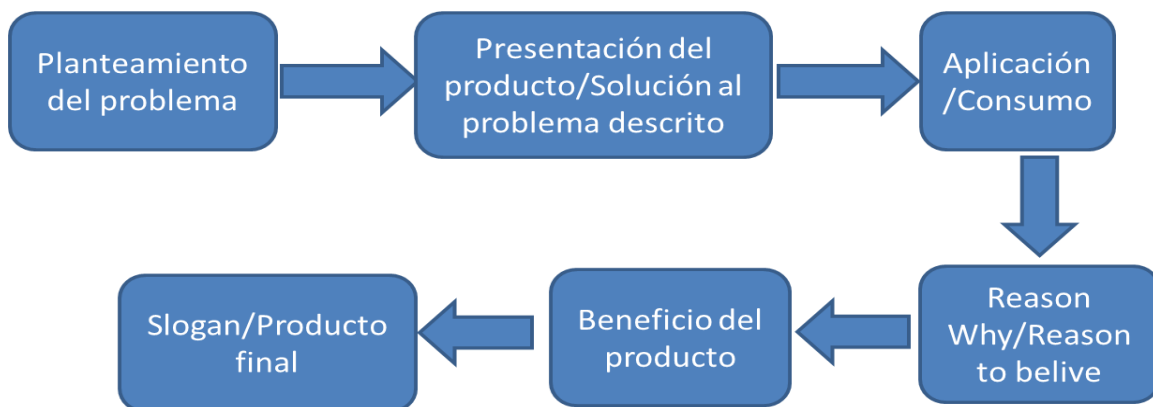


Figura 8. Diagrama de estructura narrativa en la publicidad televisiva de Genomma Lab.

Planteamiento del problema

El planteamiento del problema funciona al transmitir un *insight* poderoso que puede generar un vínculo con el consumidor para sentirse identificado con nuestra publicidad, debemos conocer los usos y hábitos de los consumidores a los que queremos llegar, para saber cómo lograr el objetivo de la comunicación que se plantea en el *brief* que debe ser transmitida por el equipo de mercadotecnia.

La recomendación es que antes de presentar una idea o de pensar en un camino para el reto de comunicación a resolver, investiga, sitúate en el lugar del consumidor, interioriza tus conclusiones o haz tu propio estudio de mercado con la gente que conoces para ver qué pensarían del modo en cómo presentas tu idea.

Algo muy importante es que en “Genomma Lab” debe ser obvio el planteamiento del problema porque lo más importante de todo el comercial es que nuestro consumidor se sienta atraído e identificado con un mensaje claro y contundente, así que aunque pensemos en comerciales muy creativos con ideas elevadas, ininteligibles o confusas pero al mismo tiempo visualmente increíbles es necesario priorizar la forma y contenido de la comunicación antes del concepto en cualquier herramienta publicitaria siempre pensando a quién está dirigida. Les puedo decir que nuestra comunicación ha funcionado correctamente durante muchas etapas de esta compañía.

Presentación del producto y aplicación

Una vez que tenemos claro nuestro planteamiento del problema entonces mostramos la solución, generalmente la presentación del producto es una forma de glorificar nuestro remedio con un secuencia de producto espectacular. Para el consumo o aplicación del producto nuestros actores o modelos deben sonreír o reflejar sentir cuando suceden estas acciones para demostrar la mejora en los padecimientos tampoco debe ser sobreactuado ya que inmediatamente será

notado por el público. En algunas ocasiones durante las filmaciones, los actores se cansan junto con todo el equipo del staff³⁰ ya se quieren ir a descansar pero no debemos dejar que se pierdan las buenas escenas por el cansancio, la responsabilidad de algún error o de una mala ejecución es nuestra como líder de proyecto por eso es recomendable supervisar todo el tiempo posible las escenas a pesar de los horarios extensos en las filmaciones.

Reason Why (razón de credibilidad) y Uniqness (singularidad)

¿Qué es *Uniqness*?, único, singular, original, la mayoría de las veces este recurso racional de la publicidad es muy común, es importante para el factor credibilidad del consumidor, cuando se lanza algún producto lo primero que debes pensar es el diferencial que tiene, también se conoce como “*uniqness*”. Esa fórmula, activo, beneficio único que te separa de tu competencia, debe ser explotado constantemente durante el comercial y así asegurar un posicionamiento superior en la mente del consumidor.

Una vez definido nuestro “*uniqness*”, por ejemplo, en “Nikzon”, sería “2 tabletas masticables” ya que la mayoría de los productos para el tratamiento de las hemorroides son pomadas, con aplicadores (incómodos) en el recto. Una vez que tenemos claro este concepto, ahora seguiremos con el “*reason why*”, el objetivo es explicar o describir cómo funciona el activo o fórmula para resolver el problema o sanar el padecimiento, un ejemplo podría ser “Pantene”, “las partículas de las Provitaminas penetran en la fibra capilar reparando los daños causados por el uso de planchas o tintes”.

Un punto muy importante es haber revisado los datos de los activos y beneficios con el cliente o gerente de marca para evitar sanciones sobre todo en productos

³⁰ Es un vocablo inglés de utilización muy frecuente en el área de producción audiovisual o cine que hace referencia a la plantilla o al personal que forma parte de una organización.

farmacéuticos que son los más observados por COFEPRIS³¹, aunque ya la mayoría de las empresas cuenta con estudios de eficacia³² que comprueban estos claims³³ sin embargo no está demás hacer una doble revisión con el cliente para evitar riesgos o multas a la compañía.

Benefit y slogan

Podemos finalizar esta estructura con la comunicación de los beneficios del producto ¿Cómo?, bueno para esta etapa del comercial se tuvo que haber resuelto el problema planteado por lo que debemos mostrar el resultado por usar nuestro producto, la importancia de esta parte del comercial radica en la descripción de nuestros personajes en la actuación y el *casting*³⁴ o reparto, deben ser personajes o actores aspiracionales que transmitan el sentimiento de felicidad o alivio al haber usado determinado producto para que el impacto llegue al consumidor potencial. El último factor de nuestro comercial es el slogan, uno de los puntos más importantes de un comercial de televisión, el objetivo de esta frase o idea repetitiva es recordar el beneficio distintivo del producto asociado o relacionado a la marca para que sea pegajoso, memorable y con mucha recordación, cada vez que pienses en esa frases te acordarás de la marca.

Continuando con los ejemplos de “Nikzon”, el *slogan* es “con “Nikzon” me siento en las nubes” que te remite a la asociación directa con el producto, también se enfoca en el beneficio más importante de la categoría que es la idea de poderte sentir en las nubes, sin los molestos síntomas de padecer una hemorroide y poder continuar con tu vida diaria. (sic)

³¹ Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) es una dependencia federal (un órgano descentralizado) del gobierno de México, vinculada con el Departamento de Regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud.

³² Estudios clínicos realizados para determinar la efectividad de alguna fórmula dentro de los beneficios que quieren comunicar.

³³ Frase o frases que hablan de la cualidades de un producto en una campaña publicitaria

³⁴ Proceso en el cual se selecciona algún actor o modelo para un proyecto de cine, publicidad etc.

En marzo de 2015, recuerdo que por un tema legal me pidieron cambiar el slogan de la marca “Nikzon” en la república de El Salvador porque en la legislación decía que nuestro slogan, no era permitido porque exageraba las propiedades del producto con atribuciones, maravillosas o mágicas que salían del contexto del registro sanitario, que fue aprobado en dicho país. (Me gustaría hacer un pequeño paréntesis para recomendarles estudiar las legislaciones en materia de publicidad de las categorías de productos masivos más importantes porque se ahorrarán muchos cambios, tropiezos o doble trabajo).

Regresando al ejemplo se registró un slogan nada creativo que era “Nikzon el auxiliar de la inflamación en las hemorroide” y no cumplía con las características que les comenté debería tener un slogan, era largo, nada memorable, parecía un texto legal y aunque comunicaba el beneficio, me di a la tarea de pensar algo de acuerdo al posicionamiento de la marca, no perder el beneficio principal pero con las limitantes de la estricta legislación de El Salvador y el resultado fue un gran reto pero después de varios ejercicios llegué al final, “con Nikzon te sientas y te sientes bien”, una frase muy sencilla que logró devolverle la esencia al producto y favorecer la comunicación, un consejo que escucharán en el medio de la publicidad, comunicación y *marketing* es “menos es más” y de verdad en experiencias profesionales , es muy útil.

Ahora que conocemos la estructura, de un anuncio publicitario de “Genomma Lab”, pongo un ejemplo de un *story board* en la figura 9 donde señalo los temas expuestos con anterioridad de forma gráfica.



Figura 9. Ejemplo de composición narrativa en un story board de Genomma Lab.

Cuando ya tenemos una idea aprobada por nuestros clientes, debemos elaborar una maqueta animada³⁵ con dibujos o recortes de otros comerciales con la idea de dar forma a los detalles que deseamos en un comercial. Por ejemplo, buscar referencias de encuadres³⁶ que comuniquen lo que deseamos, tal vez imágenes de personas con el perfil que deseamos para el comercial, la música que nos gustaría, las animaciones para ejemplificar el funcionamiento del producto, en fin, todos los detalles que mejoren la descripción de nuestra pieza publicitaria.

³⁵ Ejercicio audiovisual para aterrizar las ideas creativas de la campaña publicitaria.

³⁶ Es la porción de la escena que se quiere mostrar en Televisión, Cine o cualquier formato de reproducción de imágenes.

Les recomiendo apoyarse con algún visualizador³⁷, en “Genomma Lab” existe dicha posición que se encarga de apoyar a los creativos con la búsqueda de referencias visuales que apoyen la narración de forma visual, del texto o la idea que tienen, usualmente conocen todas las páginas de referencias de publicidad como la página web de “Source creative³⁸” que facilita la búsqueda de referencias debido a que alberga un banco de videos publicitarios catalogados en varias formas, puedes buscar por categoría de producto, estilo de filmación, proceso de post producción, una herramienta muy poderosa para las agencias de publicidad y creativos que constantemente buscan “inspiración”. Entre más apegada al texto e idea quede la maqueta más sencillo será vender la propuesta, si podemos incluir locución de nuestro texto con la intención que pensamos para la pieza publicitaria y agregamos música adecuada les garantizo que gustará mucho. (sic)

Después de presentar la maqueta al cliente y fuese aprobada, comienza el proceso de escribir un *brief*³⁹ para el área de producción y post producción con cada aspecto importante para la realización de nuestro comercial como es el perfil del talento, el vestuario, el tipo de locación que necesitamos, si hay objetos importantes, como autos, mesas, el tipo de iluminación, si es de día o noche, si existe consumo de nuestro producto, en el encuadre de producto final cómo irá acomodado nuestro producto, qué planos queremos, si necesitaremos animación 3D, algún efecto digital, etc. Generalmente todo lo antes mencionado se plasma en una presentación *power point*⁴⁰ que se explicará al equipo de producción y post producción junto con nuestro cliente en las juntas de pre producción con el objetivo de disipar dudas así como afinar detalles. Debemos estar conscientes que, el costo de realizar un comercial es importante y nuestro cliente siempre buscará obtener el mayor beneficio, por el menor costo.

³⁷ Posición en “Genomma Lab” que apoya al creativo en la búsqueda de referencias de origen visual como anuncios de la competencia, extractos de películas, series, etc. Con el objetivo de ejemplificar la idea o texto de un anuncio.

³⁸ Banco de piezas publicitarias internacional, dedicado a la recopilación de los mismos.

<https://sourcecreative.extremereach.com/cmspage/2112/home>

³⁹ Herramienta utilizada en publicidad o mercadotecnia con el objetivo de solicitar una campaña que resuelva dilemas de comunicación para una marca, producto o servicio.

⁴⁰ Programa para realizar presentaciones digitales, parte de la paquetería de office.

En la figura 10 muestro de forma gráfica cómo son los procesos en la realización de un comercial dentro de la compañía.

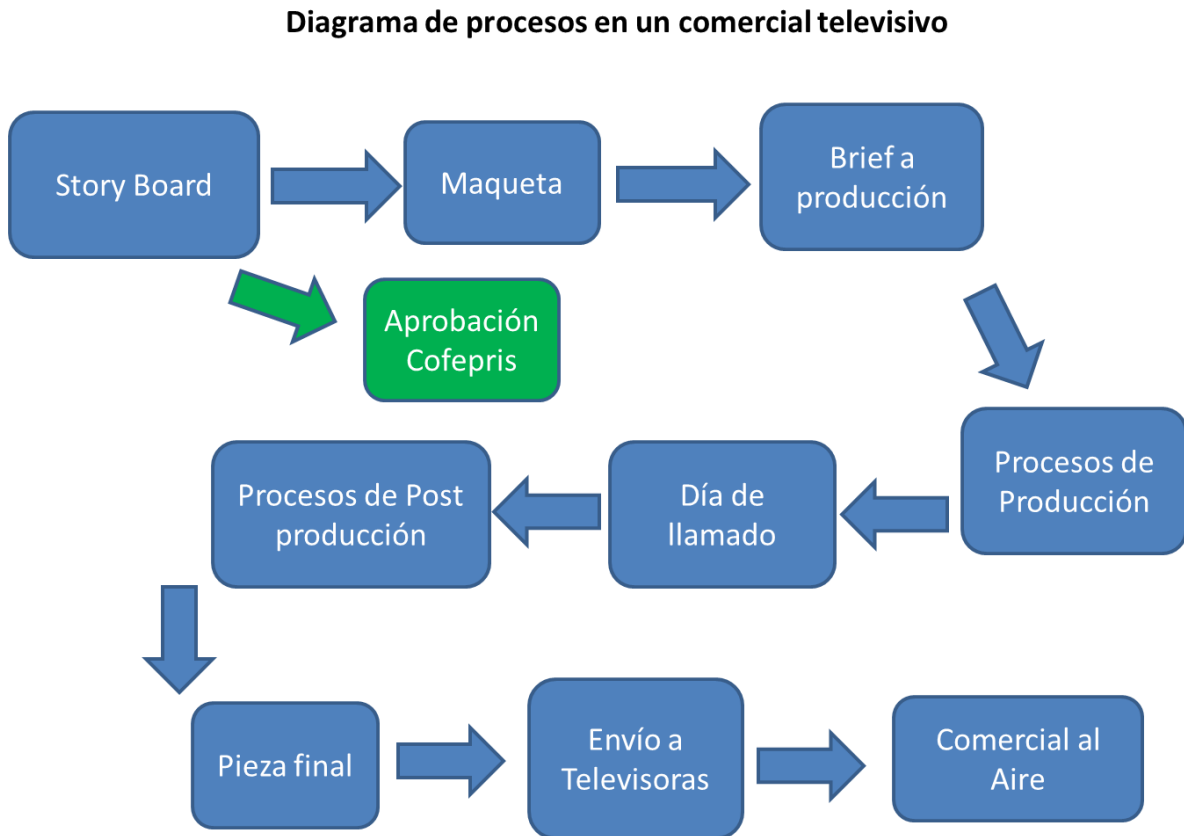


Figura 10. Diagrama de flujo de los procesos de la generación de una campaña publicitaria.

Una de las ventajas que tiene “Genomma Lab”, sobre otros anunciantes es el volumen de piezas publicitarias filmadas anualmente, hablamos de 200 producciones nuevas y 1000 comerciales post producidos (a nivel global), gracias a una estructura de costos bajos, basados en tener su propia agencia creativa, departamento de producción, post producción que aprovecha de manera diaria reduciendo los costos a diferencia de otros anunciantes que hacen todo con agencias externas donde los costos generados por la realización de una pieza publicitaria son cubiertos por el anunciante y dentro de estos podemos contar la

realización de la pieza más la ganancia que debe generar la agencia, al comparar esta estructura de costos contra la de realizarse con recursos internos, el ahorro es enorme.

Como vimos en el primer capítulo, su efectividad está comprobada con el crecimiento que ha tenido a lo largo de su historia, sin embargo, durante los seis años y medio que llevo en la compañía, puedo decirles que he experimentado casos de oportunidad de mejora así como fracasos rotundos.

Existió una marca llamada “Ossart”, un champú que se lanzó en diciembre de 2011, con el posicionamiento de un producto de tamaño familiar (casi un litro) pero con el beneficio cosmético del aroma. La comunicación del comercial prometía más de lo que realmente hacía el producto, el texto decía que el producto tenía un aroma inteligente con termo moléculas⁴¹ que prolongaba el aroma por 36 horas, además, cambiaba el aroma dependiendo de la temperatura con la que enjuagaras tu cabello. Con agua fría olería a “fresas con crema” y con agua caliente a “strudel de fresa”, el anuncio terminaba con un slogan⁴² cantado que decía “si tú quieres gozar, báñate con Ossart”.

A finales del año siguiente, el producto se liquidó en los principales autoservicios del país, tuvieron que bajar su precio rotundamente para recuperar por lo menos la inversión. El primer error, fue no haber realizado un estudio de mercado sobre el producto para determinar cuantitativamente la posible intención de compra en los consumidores en dicha categoría de cuidado del cabello, donde el beneficio del

⁴¹ Concepto publicitario que se refiere al uso de moléculas que actúan con el calor para liberar aromas de larga duración en el cabello.

⁴² La palabra slogan es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político, formando parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar para las personas.

aroma es lo primordial. El segundo error fue sobreprometer⁴³ la duración del aroma, hablar de 36 horas era exagerado, las personas notaron después de la primera compra que no era cierto y optaron por no seguir comprando el producto, después de dicha estrategia de comunicación fue difícil retener a los consumidores y atraer nuevos.

El tercer error, fue no haber sometido el comercial de lanzamiento a una sesión grupal, con usuarias de la categoría de champú y cosméticos para saber sus impresiones, si era relevante la promesa del producto de oler a “strudel de fresa” o “fresas con crema”. Un punto adicional, es el slogan que (en mi punto de vista) no tenía ninguna relación el hecho de gozar si te bañas con “Ossart” a la promesa de aroma inteligente. Aunque a nivel visual fuera espectacular no comunicaba algo de valioso para el consumidor.

Como aprendizaje significativo, no podemos creer que sólo porque tenemos la intuición de que algo puede funcionar, debemos guiarnos con esa corazonada necesitamos un soporte que aligere los riesgos de una iniciativa. Quiero agregar un punto respecto a la comunicación, sí fue testada pero sólo con empleados, que por razones obvias no iban a decir que era una mala idea, pero aunque lo dijeran, no iban a ser escuchados.

⁴³ Concepto en publicidad y mercadotecnia que significa prometer más allá de los beneficios comprobados para superar un competidor.



Ilustración 2. Imagen del comercial lanzamiento de la marca Ossart

Otro ejemplo más reciente, fue con una marca llamada “Estomacuro!” nació con el objetivo de ser la competencia de “Pepto Bismol”, el fracaso de este producto a diferencia del ejemplo anterior no fue por un mal posicionamiento o comunicación, el spot televisivo fue muy congruente con el posicionamiento del producto, trataba de una persona que tenía acidez, nuestro protagonista consumía el producto y hablaba de cinco activos expertos representados por personas dentro del estómago que aliviaban el padecimiento y concluía con el slogan de “mi alivio en equipo” hilaba el concepto de los cinco activos con el alivio que prometía el producto, concepto que a mi parecer era muy creativo.

El problema se produjo cuando las personas compraban el producto, lo iban a consumir y se daban cuenta que a diferencia del spot de televisión, no tenía líquido sino un polvo que deberías preparar con agua, si pueden ver el empaque en la imagen de abajo parece una botella para beber (feo, de cierto modo “fálico” pero con la intención de aludir al intestino, aunque en la ejecución no se logró de forma correcta) pero botella al final. Yo he padecido acidez estomacal y la sensación de ardor en la garganta es desesperante; quieres tomar lo que sea, para aliviarte, el consumidor potencial rechazó por completo el producto. Si tienes

que preparar la fórmula, ¿qué ventaja podría tener contra Pepto Bismol?, tomas el producto e inmediatamente sientes cómo actúa en tu interior.

Me pregunto, ¿si no realizaron un estudio para comparar los beneficios del producto en cuestión contra el competidor principal?, con el objetivo de saber si la propuesta del valor era atractiva para el consumidor. Este error pudo ser el capricho de algún directivo, que por buscar incrementar las ventas, lanzó una iniciativa sin ver el panorama completo.

No está de más mencionar que solo vendió aproximadamente cien piezas en todo el año que vivió este producto, no pudo ser liquidado en las cadenas de autoservicio como “Ossart”, devolvieron todo el producto a “Genomma Lab” y tuvo que ser destruido, lo que ocasionó pérdidas millonarias a la compañía.



Ilustración 3. Imagen del comercial lanzamiento de la marca Estomacurool

“Genomma Lab” experimentó un periodo de poca credibilidad en algunos de sus productos, sobre todo en la categoría de “cuidado personal” donde el abuso en la sobrepromesa de los beneficios que se comunicaban construyeron una percepción

negativa en la población mexicana en marcas como “Cicatricure” o “Asepxia”. Existieron malas estrategias publicitarias donde cambiaban constantemente el posicionamiento de una marca; por ejemplo, en el caso particular de la marca “Asepxia” se comenzó hablando de una marca dermatológica que elimina el acné de forma rápida que no podía ser superada, después fue una marca de limpieza diaria con productos dermo cosméticos, con alta tecnología en su formulación pero debido a la legislación ya no podía usar la velocidad como un beneficio de la marca, finalmente hoy en día es una marca juvenil que intenta generar vínculo con los adolescentes para recuperar credibilidad, sin sobreprometer beneficios a los consumidores.

Este constante cambio en la comunicación de marca complicó mucho una construcción sólida en la mente del consumidor, los viejos consumidores piensan que la marca no funciona, rechazan la marca tajantemente mientras los más jóvenes aman, defienden la marca porque creen en ella, les ha funcionado y la adoptan.

Sin embargo, la compañía farmacéutica mexicana aprendió de los tropiezos; reestructuró muchos de sus procesos de innovación y publicidad dentro de su portafolio de productos, se enfocaron en las marcas con mayor potencial de crecimiento y lanzar innovaciones que justificaban un incremento real en las ganancias, como resultado ha mejorado su desempeño en la construcción de marcas globales⁴⁴. Pero es un trabajo que tardará varios años de constante comunicación para recuperar la credibilidad.

⁴⁴ Concepto utilizado en mercadotecnia que se refiere a expandir una marca de forma internacional en más de un mercado.

Capítulo 4 Producción y Post producción: ¿amigos o enemigos en nuestro proyecto?

El área de Producción y Post producción, una relación complicada si no existe la comunicación adecuada. ¿Quiénes son las personas y sub áreas que pertenecen a dichas áreas?, El término producción, como departamento al referirse a todas las divisiones que hacen posible la planeación, el desarrollo y la realización de un proyecto audiovisual, con frecuencia es incorrecto. La producción en su esencia natural está enfocada a la contratación, la logística y el manejo del presupuesto para cada área, el productor ejecutivo está encargado de financiar el proyecto mientras el productor en línea con sus asistentes planean y ejecutan la logística de horarios, lugares, administración del presupuesto para otros departamentos como arte⁴⁵, *catering*⁴⁶, en fin consiguen, negocian, todo lo necesario para un proyecto, con el objetivo de ahorrar o esa es la intención, ya que en muchos casos el cliente tiene que estar supervisando que el presupuesto no sea rebasado, tomando en cuenta la calidad deseada para el proyecto.

El segundo departamento es Dirección, aquí es donde las ideas, conceptos y visualizaciones, toman forma de acuerdo a la visión, estilo del Director, quien dicta el camino de lo que necesita y junto a su o sus asistentes, generalmente, el Director trata que las recomendaciones del creativo y el cliente sean ejecutadas o por lo menos lo más claras posibles para todos los involucrados. Cabe mencionar que en “Genomma Lab” se tiene equipo y personal propio por lo que se reduce mucho el costo, así como el tiempo de acción y pre producción.

La tercera área de importancia (desde mi perspectiva) es Fotografía, son quienes le dan esa identidad y estética a la imagen del comercial, van a lograr que comunique lo que se requiera a nivel visual. El Director de Fotografía indicará a

⁴⁵ Departamento en el área de producción encargado de la ambientación en un foro o locación de un proyecto audiovisual.

⁴⁶ Departamento en el área de producción encargado del suministro de alimentos para todo el equipo, talento y clientes dentro del llamado.

sus asistentes qué cámara se necesita, que óptica (lentes), además tiene personal como los asistentes de cámara y operador. También es el encargado de indicar al departamento de iluminación, mediante el *gaffer*⁴⁷.

Continuaremos con el departamento de arte, donde el Director de Arte y sus asistentes, se encargarán de conseguir todo lo necesario para la ambientación de una locación o set, para lograr diseñar un ambiente adecuado para el proyecto. Es uno de los departamentos clave para crear una identidad y estilo propio que tendrá la campaña a nivel visual, debemos aportar lo más claramente posible cada detalle de lo que se necesitará para el llamado⁴⁸. Me gustaría ser franco, este departamento para mí es un poco incomprensible, en mi experiencia pueden reducirse muchos costos, por ejemplo una silla que ocupará un talento que representará un médico en un set de consultorio, resulta que en un autoservicio hay una silla adecuada a la descripción que pide el creativo con un costo de 1000 pesos, pero al departamento de arte se le ocurrió comprar una silla ejecutiva marca Herman Miller⁴⁹ con un costo de \$15,000 pesos mexicanos, si la silla no tiene un papel relevante en la filmación es nuestro deber levantar la mano y recomendar la de precio más bajo.

Finalmente llegamos al área de *casting* y vestuario; como vimos si nuestro producto a anunciar es para satisfacer una necesidad alimenticia, deseo o padecimiento generalmente vamos a tener talento que deba ser cercano a nuestro consumidor y de ahí radica la importancia de contar con área de *casting* y vestuario para generar propuestas alineadas al perfil del *target*⁵⁰, nuestro trabajo en este departamento debe ser alinear y tratar de recomendar a quien cumpla con las características que evoque la marca sobre la idea creativa del comercial.

⁴⁷ Persona encargada de la coordinación de la iluminación dentro de un set de filmación por instrucción del fotógrafo.

⁴⁸ Término utilizado en el argot de cine y publicidad para referirse al día o días en que se realizará el rodaje de un comercial o película.

⁴⁹ Marca de sillas alemanas recomendada para las personas que pasan mucho tiempo sentadas.

⁵⁰ Es el público objetivo en un mercado

Para mí, las áreas anteriores son las más relevantes, debemos siempre estar involucrados antes y durante la filmación a través de las juntas con producción, para disipar dudas que puedan surgir, recordemos que nosotros como publicistas somos los responsables del proyecto y que tenemos la mayor claridad del mismo. Existen otras áreas y roles que no estoy mencionando a profundidad, también son relevantes en una producción audiovisual como utilería, maquillaje y peinado, *staff*⁵¹, *catering*, o personas como el continuista, *data manager*⁵², *video assist*⁵³, en fin muchas posiciones muy importantes (que les recomiendo investigar a detalle, sin embargo la idea es mostrar un panorama general.)

Cabe mencionar que en la estructura del departamento de producción en “Genomma Lab” hay muchas posiciones de las que puedes prescindir o funciones que puede realizar otra posición, el ejemplo más claro es el caso del continuista, sus funciones principales son; llevar el encadenamiento de los planos y las secuencias para evitar la confusión en el hilo de la historia, sin embargo el asistente de dirección puede tomar esa responsabilidad y a la vez, encargarse de todo lo que necesite en el set de filmación.

A continuación (expongo) imágenes en la ilustración 4 y 5 para ejemplificar equipo y procesos en la ejecución de “un llamado”.

⁵¹ Es un vocablo inglés del argot en el ambiente de cine que se refiere al personal de ayudantes en general que pueden desempeñar diversas actividades en el set de grabación o locación.

⁵² Es un vocablo inglés del argot en el ambiente de cine que se refiere a la persona encargada de respaldar la información de las escenas grabadas digitalmente durante el rodaje.

⁵³ Es un vocablo inglés del argot en el ambiente de cine que se refiere a la persona encargada de respaldar encargada de montar los monitores donde el director, cliente y creativo pueden ver una referencia en tiempo real de las escenas.

Ejemplo de Director de fotografía, asistentes, set y cámara.

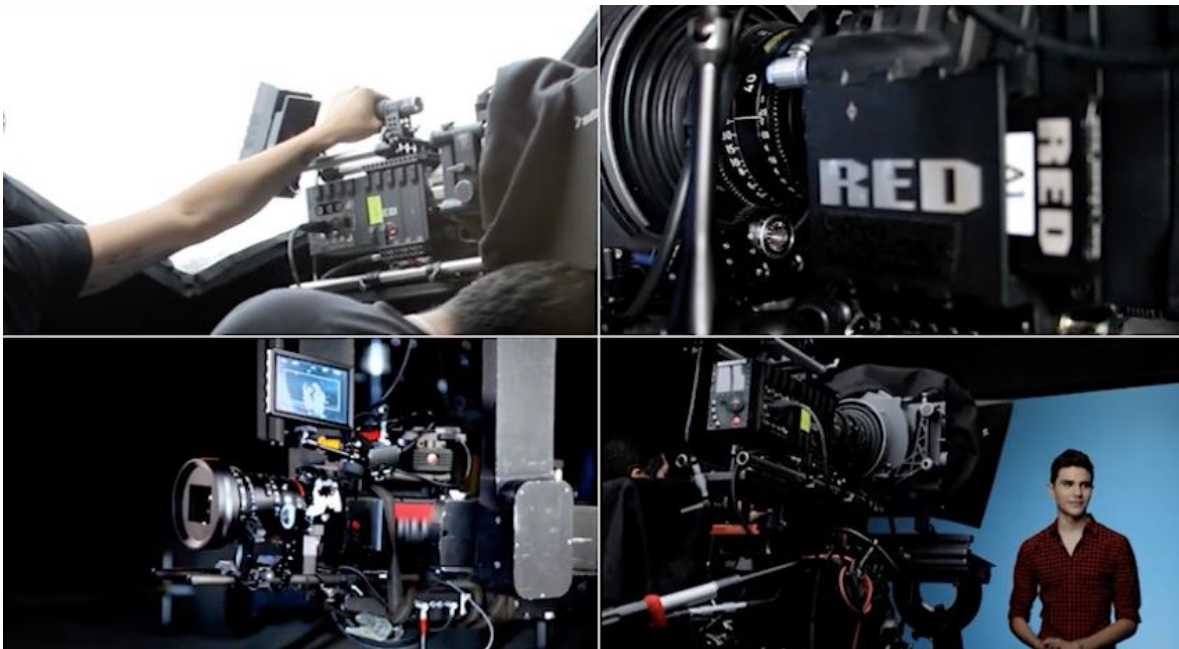


Ilustración 4. Ejemplo de equipo de grabación "red one"



Ilustración 5. Ejemplo de Director de fotografía, asistentes, set y cámara.

Una vez concluida la realización de nuestro comercial, el material grabado es entregado por medio del productor o del data manager a postproducción quien comienza con la ingesta del material en el servidor o se hacen copias en discos

duros para después poder comenzar a trabajar el material con el departamento de postproducción.

El área de “*offline*” que está conformada por uno o varios editores que revisan todo el material grabado para crear de acuerdo a un *brief*⁵⁴ del director y/o creativo, el primer corte del comercial con el objetivo de aterrizar las ideas del cliente. En el caso de “Genomma Lab” se realizan diferentes opciones del mismo comercial con el objetivo de descubrir nuevos caminos o mejorar la idea general en cuestión de música, ritmo de la edición. Este proceso es muy importante, porque son los cimientos de nuestro comercial.

Un área muy importante que ayuda mucho al diseño e identidad del comercial es el área de “*motion graphics*”, se encarga de generar todos los elementos gráficos que se encuentren en la pieza publicitaria, por ejemplo “*supers*⁵⁵” o elementos que ilustren un papel de movimiento, pueden ser en 2D⁵⁶ y algunas veces 3D⁵⁷ como ejemplo pueden ser logos, personajes, elementos abstractos, en fin cualquier cosa que se les ocurra.

A continuación en las ilustraciones 6, 7, y 8 pueden ver ejemplos de un comercial de “Silka Medic” que tiene el concepto que habla de la importancia de mantener nuestros pies sanos porque para cada paso que damos los necesitamos en las mejores condiciones y está hecho completamente por el área de “*motion graphics*”, la importancia de este ejemplo es el alcance de ejecución que podemos lograr en esta área.

⁵⁴ Descripción detallada de lo que visualizo el Director del comercial o el creativo junto con el guion para planear las escenas.

⁵⁵ Diseño de textos gráficos en un comercial publicitario.

⁵⁶ Me refiero a elementos gráficos en dos dimensiones.

⁵⁷ Estos elementos gráficos cuentan volumen y planos en tres dimensiones.

Comenzando el comercial
vemos cómo se va formando
o la figura del hombre
dibujada en tiempo real



Ilustración 6. Imagen que representa los primeros esbozos de la campaña "sketch" de "Silka Medic".



En este Segundo cuadro vean
como se empieza a notar el
detalle dibujado con color

Ilustración 7. Imagen que representa los pasos intermedios de la campaña "sketch" de "Silka Medic".

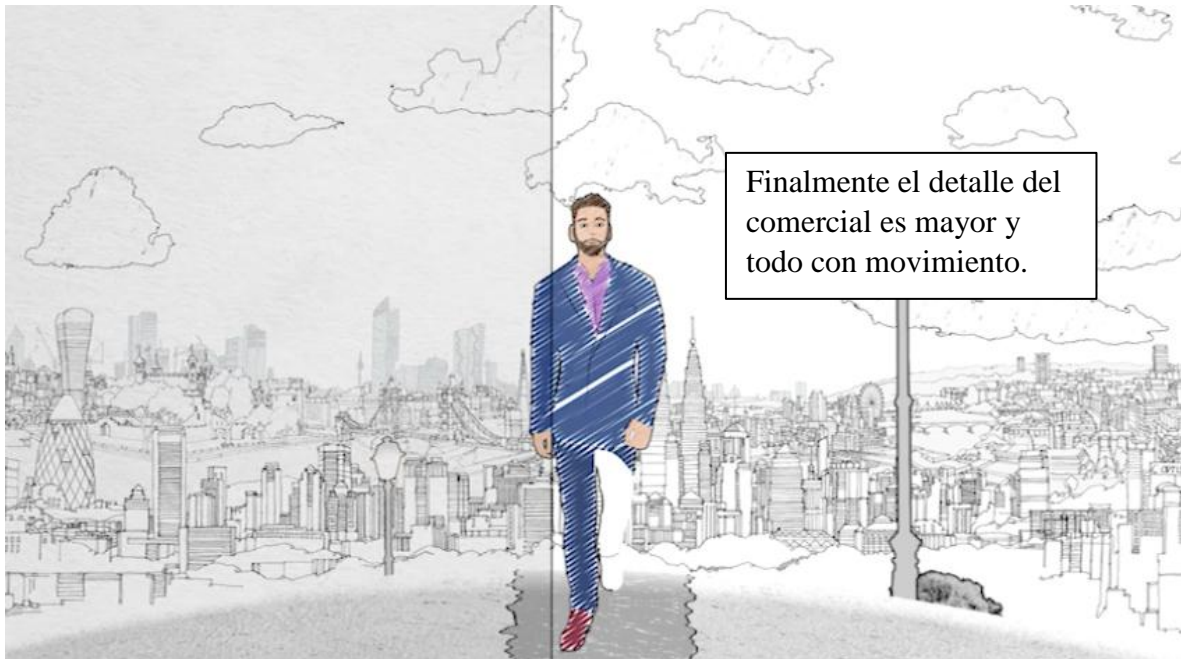


Ilustración 8. Imagen que representa los pasos finales de la campaña "sketch" de "Silka Medic".

El área de animación 3D está encargada de la realización todo lo que implique la representación de objetos, ambientes, personajes, en fin todo lo imaginable en 3D, a través de los procesos de modelado, texturizado, iluminación, *rigging*⁵⁸, animación y renderizado⁵⁹. (Les describiré) un ejemplo para explicarles lo más que pueda esta área.

A finales de 2016, se realizó un comercial de 30 segundos de la marca "Suerox" donde toda la idea se desarrolló en el área de 3D y aunque crean que es poco tiempo, 30 segundos es mucho tiempo de planeación y realización en animación 3D.

⁵⁸ Es el proceso de crear un sistema de controles digitales y agregarlos a un modelo 3D para que así pueda ser animado fácilmente y eficientemente. Este es un paso crucial dentro del proceso de la creación de una animación 3D.

⁵⁹ Renderizado (render en inglés) es un término usado en computación para referirse al proceso de generar una imagen foto realista desde un modelo 3D. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

Primero se realizó el diseño de los personajes, posteriormente se hizo un *story board* como se describió en ejemplos anteriores, ya con el diseño aprobado de todo se realizó una maqueta con los dibujos y hasta que se aprobó se comienza con el modelado del personaje y todos los demás objetos, en este caso quien hizo el modelo también hizo las texturas, iluminación de los ambientes, (en estudios más grandes encontraremos una persona dedicada a cada proceso de la animación) siguiendo con el ejemplo otro de nuestros talentos se encargó de hacer el *rigging* para crear controles en algún modelo 3D, con el objetivo de mover dedos, brazos piernas, ojos, boca o cualquier extremidad creada en nuestros objetos en 3D. Finalmente se animan los personajes según la historia y se manda a *render* para que un editor realice el armado final de las tomas.



Ilustración 9. Imagen de la campaña "Me gusta explorar" de 2016 de la marca "Suerox".

Este proyecto salió casi perfecto, con la excepción del proceso de doblaje de los personajes animados, el error que se cometió fue una vez finalizado el comercial. Estaba planeado “salir” al aire la primer semana de enero de 2017, pero una semana antes de la fecha estipulada, el área de *marketing* decidió cambiar el texto del comercial, imaginen el trabajo de los ajustes que se deberían realizar cuando las bocas de los personajes fueron animadas de acuerdo al primer texto aprobado, habría que volver a animar todo y mandar a “*render*”, hablamos de 3 a 4 semanas de trabajo nuevamente. La decisión (final) fue realizar el doble sobre lo que ya tenía hecho porque no querían perder esa fecha de lanzamiento, obviamente el

*lipsync*⁶⁰ del personaje no tenía sincronía con el audio del nuevo texto, pero decidieron que así saliera al “aire”, un error de calidad y planeación de principiantes.

El área de “diseño de audio” es un área que se encarga de la grabación de las locuciones y doblajes de las piezas publicitarias así como el diseño, ambientación, música y mezcla final del comercial. Debo decirles que no es común tener una cabina de grabación interna como en “Genomma Lab”, una gran ventaja sobre otros anunciantes es la velocidad de reacción para generar tu propio material, la segunda es la reducción de costos, porque sólo pagas el llamado del locutor para tu proyecto y no la renta de los equipos/instalaciones.

Ahora analicemos la corrección de color, un área muy importante dentro de la ejecución, mediante el color y la luz podemos darle a nuestra pieza publicitaria un *look*⁶¹ triste, feliz, vivo, dramático, fresco, cálido, frío, etc., resaltar ciertos objetos importantes en nuestro comercial para reforzar la comunicación mediante el color con un significado. Otra de las funciones de esta área es afinar ciertos detalles de la producción, como por ejemplo, blanquear los dientes de algún talento que los tiene un poco amarillos, en conjunto con el área de *VFX* o (composición) se pueden reparar imperfecciones de las pieles con una especie de peeling digital⁶², realzar el brillo, color y luz del cabello, en fin una infinidad de detalles que se pueden pasar por alto durante la filmación. Una última función de esta área es la supervisión técnica de la señal de video⁶³ para asegurar que no supere los rangos técnicos establecidos por las televisoras/canales de T.V..

⁶⁰ La sincronía de labios o fonomímica (más conocida en el idioma inglés como lip sync) es un término usado para denominar la sincronización de movimientos labiales con vocales habladas o cantadas, simulando así el cantar o hablar en vivo

⁶¹ Término con el que pretendo referirme al aspecto, estilo o imagen que le quiere dar a la corrección de color.

⁶² Proceso en el que digitalmente quitamos en las escenas de un proyecto audiovisual arrugas, manchas, cicatrices o cualquier imperfección en la piel de los talentos filmados mediante herramientas de composición digital.

⁶³ Es un proceso electrónico que puede ser analógico o digital. La sucesión de imágenes fijas crea la sensación de movimiento que capta, almacena y reproduce el vídeo. La señal de vídeo analógico se consigue a través del muestreo periódico de la información que llega a la cámara. Este proceso es conocido como barrido

Un ejemplo de cómo llega el material en bruto y cómo se mejora con los equipos de corrección de color, podemos ver en las ilustraciones 10, 11 y 12 la evolución de cada proceso.

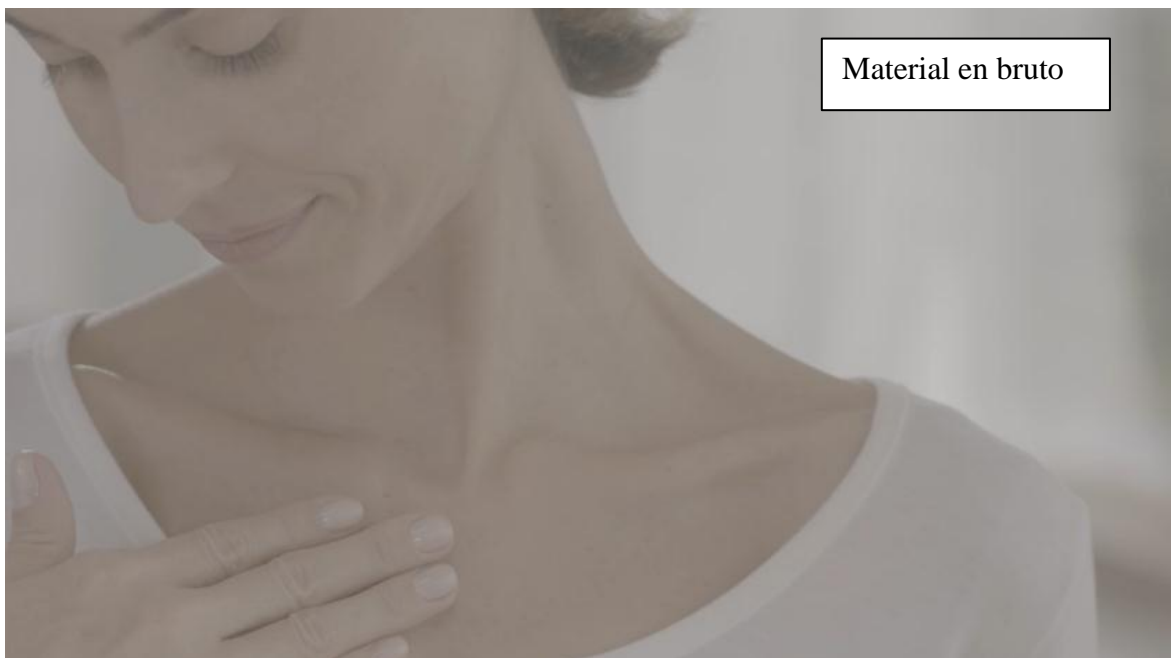


Ilustración 10. Imagen que muestra el material bruto antes del proceso de la corrección de color.

o scanning. A través de él se obtienen los datos de luminancia y crominancia. La luminancia es la señal que dará la información sobre la intensidad de la luz. La crominancia es la portadora de la información acerca de los colores del objeto. El sistema de vídeo compuesto es el que tiene ambas señales. Su calidad es menor ya que las señales se deterioran con facilidad aunque es el más habitual.



Ilustración 11. Imagen después del proceso de corrección de color.

Ahora les mostraré un comparativo en la ilustración 12 de cómo se ve con el proceso de corrección de color, en muchos casos los clientes y personas fuera del medio no logran notar la diferencia de un material con corrección de color hasta que se les muestra la comparación en tiempo real.



Ilustración 12. Comparación del material bruto contra el mismo material ya con el proceso final de la corrección de color.

Nuestra siguiente área es “media management” se encarga de ordenar, administrar y almacenar el material que llega de las producciones para que se pueda trabajar de una forma ordenada en el servidor⁶⁴. En “Genomma Lab” esta área también se encarga de la conversión de los *spots* a los distintos formatos de compresión que cada televisora o medio digital necesita para su transmisión por lo que juega un papel como último filtro de calidad en cuanto a niveles de señal, audio y legales que necesite cada comercial.

Finalmente el área de *online (VFX)* es la encargada de finalizar, ajustar, hacer efectos visuales y armar nuestro comercial, son los líderes del proyecto, deben estar en control de todo lo necesario dentro del área de post producción para que nuestro comercial salga al aire en tiempo y forma.

Podemos en este ejemplo de la ilustración 13 uno de nuestros comerciales de “Fermodyl”, cómo paso a paso se trabajó en *VFX* la composición con *Green screen*⁶⁵.

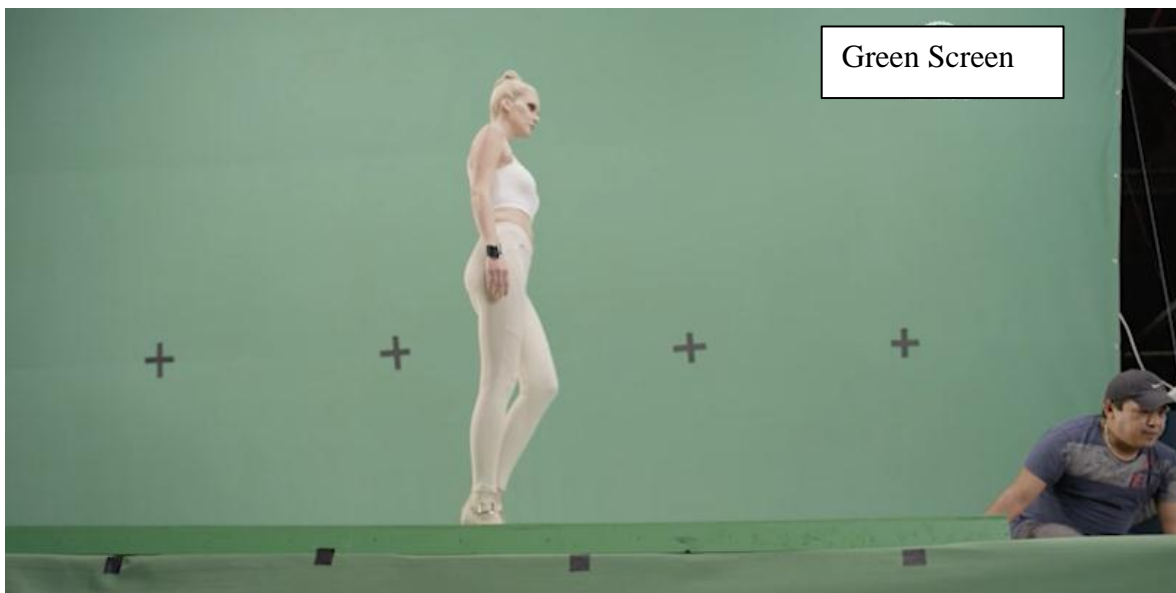


Ilustración 13. Ejemplo de la implementación de un "green screen" en un set.

⁶⁴ Conjunto de espacio de almacenaje para los procesos de organización de archivos, respaldo y manejo de material audiovisual de forma interna en “Genomma Lab”.

⁶⁵ Green screen en español se conoce como croma o clave de color, es una técnica audiovisual utilizada tanto en cine, televisión y fotografía, que consiste en extraer un color de la imagen (usualmente el verde o el azul) y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen o video, con la ayuda de un equipo computacional especializado.

En este segundo cuadro de la ilustración 14 veremos cómo se ha eliminado el fondo verde y en el programa Maya 3D⁶⁶ se creó un set futurista con un puente, simulando el espacio de nuestra modelo antes de la composición final.

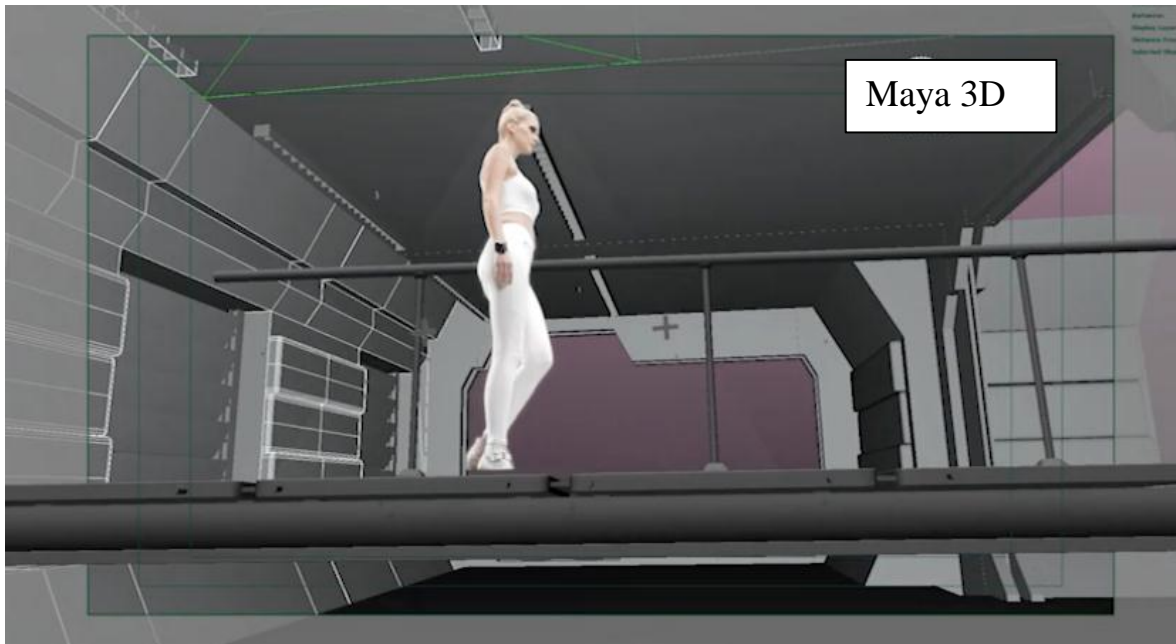


Ilustración 14. Imagen con la integración parcial de nuestra modelo con un ambiente futurista en 3D.

En el último cuadro de la ilustración 15 vemos la toma final después de haber pasado por corrección de color y composición, donde se integra el movimiento de la cámara con la animación del set para intentar obtener un acabado “realista”.

⁶⁶ Software de animación 3D



Ilustración 15. Imagen que representa la integración final después de todos los procesos de composición digital.

Les mostraré otro ejemplo en las ilustraciones 16 y 17, de cómo se realiza la interacción de un producto, con un “chorro” de crema en el departamento de producción en conjunto con post producción.

Se coloca nuestro producto en un acrílico transparente en forma de una ola, el agua debe recorrer el acrílico con un fondo negro porque si se hiciera con algún otro color para recortar, el verde o azul podría invadir el agua y sería muy difícil de quitar.



Ilustración 16. Material bruto de toma de producto con efecto de "chorro de crema".

Una vez que la toma pasa por corrección de color podemos notar como por se recortó el fondo negro, se mejoró la calidad de la iluminación del producto, se corrigió el color del líquido que se ve como crema y antes era agua, finalizando con una toma de producto muy atractiva para el consumidor.



Ilustración 17. Integración final de la botella con el "chorro" de crema digital después de todo el proceso de postproducción.

En México, a diferencia de otros países como E.U.A en temas de post producción, se ha generalizado mucho en el tema de búsqueda de profesionales, en la actualidad cuando una agencia o post productora busca un talento, quieren que esa persona domine casi todas las disciplinas de dichas áreas. “Genomma Lab” intenta separar y especializar a su talento como en estudios internacionales donde cada función se intenta respetar, aunque muchas veces por la premura también generalizamos a los artistas. En México, la competencia y la falta de oportunidades han obligado que nuestro talento joven acepte oportunidades donde deben trabajar más horas de las necesarias, realizar más funciones de las originales, con el fin de recibir un salario adecuado para vivir sin carencias y de adquirir experiencia para ir forjando su carrera profesional en un medio tan saturado como es la publicidad, la televisión o el cine.

Después de la vasta introducción anterior, entremos en materia de este capítulo, les puedo decir que el área de producción y el área de post producción pueden y deben ser grandes aliados durante el proyecto, ¿de qué depende?, principalmente de cómo llevemos la relación con ellos, recordemos que existen especialistas en cada área, debemos confiar en las propuestas y decisiones que tomen, muchas veces creemos que ser líderes del proyecto nos obliga a saber de todo y olvidamos que podemos asesorarnos en nuestro equipo para minimizar errores.

Dentro de un set de filmación⁶⁷ debemos confiar que la visión del director es la adecuada, cada profesional debe hacer su trabajo y podremos entrometernos cuando sea un tema de riesgo en el comercial porque recuerdo en marzo del 2010 una producción de “Genoprazol”⁶⁸, fue un llamado muy largo, porque se filmaba la secuencia de un doctor hablando a cuadro sobre los síntomas de la gastritis, después otro plano para ver una persona consumiendo el producto y finalmente ver como esta persona puede volver a comer cualquier alimento con picante sin temor a padecer de la gastritis gracias al beneficio del producto que había tomado.

⁶⁷ Espacio físico en donde se realiza la filmación de un proyecto audiovisual donde se produce escenografía y ambiente de acuerdo a las necesidades del proyecto.

⁶⁸ Marca de Genomma Lab para tratar el padecimiento de la gastritis,

En este llamado yo iba por parte de post producción, para supervisar las tomas del doctor, porque era en “*green screen*” para reducir costos de producción y conocí un creativo que tenía una visión muy completa del área producción, porque me contó que había estudiado cine en la AMCI⁶⁹, dicho creativo se intentó meter en cada aspecto de la filmación, en dirección, fotografía, etc., creyó que, gracias a su carrera, tenía las credenciales suficientes para opinar en encuadres, ópticas como deberían entrar los talentos a cuadro⁷⁰, ¿qué intención quería?, un sin fin de tonterías que terminaron por enojar al director quien con toda la razón del mundo al pretender hacer su trabajo, él no continuaría hasta que el creativo se saliera del set.

Tal vez el creativo tenía los conocimientos para opinar pero no para influir en el trabajo del equipo de producción. Debemos ser mesurados con nuestras opiniones, para evitar herir susceptibilidades y poner en contra nuestro a todo el equipo.

En “Genomma Lab” existe una herencia muy grande, de cómo hacer la publicidad, sus propios procesos y metodologías, la mayoría de los directores de comerciales son de planta en la compañía y adquieren ese ADN⁷¹, que todos terminamos por aprender. La relación entre estas dos áreas importantes dentro de “Genomma Lab” es usualmente positiva debido a la integración generada durante varios años de formación del talento, la baja rotación en puestos claves no pone en riesgo la relación entre ambas áreas.

Las complicaciones existen cuando la comunicación no funciona y se toman decisiones en el set sin consultar a post producción sobre cuestiones técnicas que

⁶⁹ Asociación Mexicana de Cineastas Independientes.

⁷⁰ Término utilizado en el medio del Cine o T.V. que hace referencia a un objeto o persona a cámara o siendo grabado.

⁷¹ Concepto en el que me refiero al aprendizaje que se adquiere con los años de experiencia sobre formas y procesos de trabajo en las compañías que se adhieren a tu persona.

no conocen esta área. Otra circunstancia que involucra diferencias en las áreas, es cuando por cansancio, en un llamado largo, el equipo de producción pretende que postproducción resuelva errores como cuando alguien o algo se cruza en una secuencia, arreglar productos rotos (daños en el empaque que se deben corregir digitalmente), dientes amarillos, piel con imperfecciones, cabellos sin peinar, errores comunes por la premura de un llamado en “Genomma Lab”, por el volumen tan grande de llamados en un año.

¿Cuándo se transforman en enemigos de nosotros producción y post producción? En enero de 2016 filmamos un comercial de la marca “Goicoechea” (una crema especializada en las piernas) con el nombre de “aplicación” como su nombre lo describe, el concepto era sobre la importancia de cómo aplicarte correctamente la crema “Goicoechea” para mejorar el efecto de la crema en las piernas, era muy sencillo a nivel de producción; una chica de unos 35 años que en diferentes planos se aplicaba la crema de forma circular, lineal, sentada y de pie con un fondo de limbo blanco⁷². Pensé que íbamos a terminar en 4 horas, máximo, ya que no se filmaría el *product shot*.

Primer error; no hubo *call back*⁷³ del talento principal, decidimos con las imágenes que nos había enviado el talento por *e-mail* al departamento de *casting* y ¡oh sorpresa! cuando llegó al llamado nuestro talento, era una chica que se veía anoréxica y ¡transparente!, al cliente obviamente no le pareció adecuada de acuerdo su solicitud, por lo que tuvimos que llamar a la segunda opción y esperar a que llegara para prepararla con vestuario y maquillaje.

Segundo error; una vez que llegó la segunda modelo, no contábamos con que tuviera moretones en las piernas en un comercial para tener piernas lindas, intentamos maquillarla pero aun así se veía como manchas en las piernas, el

⁷² Término utilizado en producción para referirse a colores plenos que parece que nunca terminan y dan la sensación de amplitud.

⁷³ Es una segunda llamada hacia un talento por el área de casting para definir la posibilidad de un papel en un proyecto.

director sugiero que se arregla en post producción, dijo eran los maestros del “Photoshop”, en video.

Finalmente el llamado pasó de cuatro a diez horas, llegamos a post producción y ocurrió el tercer y último error; no solo las piernas estaban mal, no vimos las uñas sucias, la banca donde estaba sentada se veía deteriorada, espacios sin pintura donde se dejaba ver la madera roída, cuando consultamos a los especialistas en post producción, nos dijeron que había que limpiar la piel, uñas y silla cuadro por cuadro mediante una técnica donde se hace una máscara digital⁷⁴ con puntos alrededor de cada aspecto a corregir e ir ajustando cuadro a cuadro⁷⁵ la “máscara” y si un segundo tiene veinticuatro cuadros, imagínense un comercial de 30 segundos, nos daban una fecha de entrega de un mes y teníamos una fecha compromiso de entrega al aire de doce días, porque la pauta en televisión ya se había comprado, entonces decidimos comprar imágenes de un banco de imágenes⁷⁶ que se llama “Shutter stock” y así re hicimos el comercial mucho más barato, pero ese día de llamado fue inútil y costoso para la compañía.

De los aprendizajes que tuve en ese proyecto fue revisar el talento “en vivo” antes del llamado y no confiarse cuando te digan que “se arregla en post”, antes de consultarlo con uno de ellos, obviamente, el equipo de postproducción estaba muy molesto con el material que habían mandado, terminó en una pelea entre las dos áreas, producción argumentando que post no sabía hacer su trabajo y por su puesto post se defendió diciendo a producción que ellos estaban para embellecer y arreglar detalles de un comercial, no para volver hacer un trabajo mal hecho.

Finalmente cumplimos con los tiempos que el cliente solicitó, pero me di cuenta que en muchas ocasiones nadie quiere asumir “El muertito⁷⁷” como se dice

⁷⁴ Herramienta digital de softwares de diseño o postproducción para seleccionar zonas de alguna imagen.

⁷⁵ Frase utilizada en el medio que se refiere a la medida en que se trabaja un video, como ejemplo si 24 cuadros tiene un segundo, cada cuadro debe ser trabajado manualmente con herramientas específicas.

⁷⁶ Conjunto de imágenes almacenada en un espacio digital interno o externo como un servidor.

⁷⁷ Expresión coloquial que habla de un error que nadie quiere asumir.

coloquialmente, ante un error grande que sucede, puede ser contraproducente pelear con alguien, sobre todo si nuestro proyecto está en medio del problema y cómo debemos trabajar constantemente con ambos equipos, tendremos la obligación de mediar estas situaciones, ser rigurosos en la planeación y de ser posible hacer un control o “*check list*”⁷⁸ para ir tachando las prioridades.

Aunque “Genomma Lab” cuenta con un equipo fijo para las producciones de los comerciales y tiene ventajas como la velocidad de respuesta o un gran volumen de producción rentable, también existe el modelo externo donde se escoge mediante un concurso una agencia creativa, una productora y una post productora diferentes entre sí, para evitar problemas o roces entre los mismos equipos con el objetivo de asegurar la calidad del proyecto en tiempo y forma.

El volumen de producciones en “Genomma Lab” ha empujado a estandarizar varios procesos de producción para minimizar el número de fallas o errores que puedan surgir durante la operación como ejecutar un calendario de fechas de producción, establecer juntas periódicas de preproducción con el equipo de *marketing* y creativos un mes antes de la filmación para dar seguimiento a los demás procesos como *casting*, vestuario etc.

En conclusión, cada experiencia que he tenido siendo líder de proyecto, me ha llevado a reflexionar sobre la idea de que nosotros como publicistas no logramos realizar una comunicación adecuada con producción y post producción por no conocer el funcionamiento de las áreas y podemos caer en errores importantes que afecten la calidad esperada de alguna pieza publicitaria.

Esto pasa porque cuando visualizamos nuestro concepto o idea no estamos conscientes de cómo se va aterrizar a detalle en términos de producción o post producción y lo que representará en costos y horas de trabajo de nuestros equipos

⁷⁸ Archivo que lleva el control de las prioridades o tareas pendientes a desarrollar dentro de cualquier proceso de trabajo.

operativos, por eso es de vital importancia siempre estar consultando con nuestro equipo de visualización, departamento arte y demás áreas su aportación sobre el tema para aterrizar nuestra idea e investigar o preguntar a algún especialista sobre la viabilidad de su realización, así evitaremos pedir barbaridades o pensar que como se dice en el medio son “enchiladas” creyendo vagamente que es algo fácil de lograr sin entender el punto de vista de quien lo va a ejecutar.

Capítulo 5 Evaluación de la ejecución de la campaña publicitaria

En este capítulo presentaré una serie de recomendaciones que pueden ser relevantes al momento de juzgar y valorar una pieza publicitaria o cuando les pidan su opinión porque seguramente es todo un equipo quien se encarga de la evaluación como se estila en varias agencias de publicidad.

La primera evaluación comienza cuando se finalizó el primer corte u “*offline*”, ¿Qué es el *offline*? En el medio de la publicidad es un término que se ocupa para definir el proceso que realiza nuestro editor o editores cuando llega el material a la post productora, es el primer ensamble de escenas o edición como generalmente se dice, cuando recién llega el material se califican las mejores tomas, momentos, planos y con el *brief* que previamente se hizo por parte del cliente o publicista hacia el equipo de post producción se empieza el armado con los *proxys*⁷⁹ del material original para crear una aproximación a la idea general del cliente, aunque existe otro método un poco más abierto o creativo que se hace en “Genomma Lab” con la siguiente mecánica, tres o cuatro personas realizan versiones diferentes del mismo comercial, plasman su visión creativa sin *brief* de cómo entienden el texto y las imágenes, el resultado es que pueden surgir cosas interesantes, al tener la propuesta de cuatro personas disímiles puede gustarnos un aspecto de cada pieza como la música, ritmo de la edición, corrección de color en las imágenes, *supers*, momentos importantes.

Es un método de trabajo que recomiendo porque en mi experiencia personal cuando plasmas otras formas de ejecutar la idea que tienes puedes mejorar notablemente la pieza ya que la visión de un artista digital es exacta al aterrizar un concepto, muchas veces aunque tenemos la referencia por ejemplo de cómo deberá ir el diseño de los *supers* cuando se aterriza puede quedar bien o no dependiendo de la tipográfica y los colores que se utilicen.

⁷⁹ Archivos de vídeo comprimidos en formato de baja calidad que permite una edición fluida con procesos de render más ligeros para el equipo de edición.

Ya finalizado el *offline* podemos comenzar por evaluar si la historia que queremos contar se entiende, si se logró comunicar los mensajes que se deseaban mediante las imágenes, una forma de hacerlo que aprendí es apagando el audio y sólo observando la secuencia de imágenes de forma inmediata, mencionar que te comunica de forma inmediata sin racionalizarlo mucho.

Es un buen ejercicio a nivel comunicacional, debemos verlo las veces que sea necesario para entender el punto de vista del director, el nuestro y por supuesto el más importante el del cliente quien por obvias razones no sabe mucho del tema técnico de los procesos o lenguaje del medio, pero estamos para ayudarlo y entender que es lo que necesita.

Presencí en marzo del 2013 una revisión de un comercial de “Teatrical”⁸⁰ donde la idea central era que este producto debería ayudar a aclarar la piel progresivamente, la estructura comenzaba con el logo de la marca seguido de la presentación del producto continuando con tomas de aplicación de la modelo seguido de poses de dicha modelo para cerrar con slogan de marca y producto.

En mi opinión faltó una animación de un manto de piel oscura que se fuera aclarando o tomas que representaran la comparación de antes de usar el producto y después de usarlo para ver el beneficio, era apenas el primer corte, el líder de proyecto se dio cuenta antes de mostrarlo al gerente de marca pero había sido visto por casi todo el equipo involucrado y nadie lo había notado por eso siempre es bueno tener varias propuestas del primer corte además de verlo las veces que sea necesario.

En ocasiones hay que explicarle al cliente que el *offline* no es la ejecución final del comercial sino un borrador, porque me tocó ver a muchas personas que se asustan pensando que así quedaría su comercial, sin corrección de color, VFX o animación, pero regresando al tema de la evaluación mi recomendación es que

⁸⁰ Marca de cuidado de la piel propiedad de Genomma Lab.

este paso es mejor momento para hacer o deshacer todo lo que necesitemos porque aquí se definirá la dirección del comercial.

Como recomendación final, es más fácil hacer cambios radicales en el primer corte que en el “*online*”⁸¹, por eso debemos de tener muy claro que la secuencia de la historia es la correcta, las imágenes que aparecen son las que queremos si se imaginó con *slow motion*⁸², elipsis de tiempo, cualquier recurso que fortalezca el ritmo de la edición. En todo momento debemos ponernos en el lugar del espectador o consumidor muchas veces como profesionales de la publicidad somos tan soberbios fijando la atención en temas banales que no enriquecen nuestro proyecto.

Es importante que el cliente y el director estén de acuerdo para evitar doble trabajo que pueda atrasar el proyecto o regresar un paso. Puntualmente me ha ocurrido varias veces como líder de campañas en “Genomma Lab” que se ha tenido que regresar varios pasos porque deciden cambiar tomas en el proceso del armado final porque el área de marketing no está segura de lo que quiere, muchas veces al gerente de marca le puede gustar pero al director no, mi recomendación es buscar la aprobación de quien tiene la decisión final para evitar varias tandas de cambios que pueden retrasar todo el proceso.

Una opción diferente es realizar juntas con todos los involucrados para acordar los cambios mediante una minuta donde podrán debatir todos sus puntos sin tener que hacer varios recorridos con el editor y así reducir notablemente el tiempo de entrega.

La ventaja competitiva de “Genomma Lab” es todos los departamentos involucrados con la planeación, realización y finalización de una campaña publicitaria están en el mismo piso por lo que facilita mucho la comunicación entre

⁸¹ Paso de armado final de la pieza publicitaria en Genomma Lab

⁸² Recurso de edición en donde la velocidad de la secuencia de imágenes es manipulada que las acciones que suceden se vean más lentas de lo normal.

las áreas involucradas a diferencia de una agencia que tiene que contactar a la post productora para agendar la junta además de que dependiendo el paquete del servicio que se contrate, los cambios pueden o no estar incluidos, generalmente durante el proceso de post producción se cobran por separado así que los ajustes deberán ser estratégicos para evitar que el gasto se dispare.

En la evaluación del *offline* otra área importante es el diseño de audio, lo mejor es que previamente se tenga una referencia en el *brief* que se realiza a post para evitar perder tiempo en buscar referencias les guste a todo el equipo. Les puedo compartir que aunque nuestro cliente sea quien trae su propia referencia es importante explicarle desde un principio que no será exactamente igual a menos que se paguen los derechos de la pieza musical sobre todo si es una canción popular como generalmente se me ha presentado.

En algunos casos hay clientes muy necios en los proyectos sobre todo de marcas juveniles donde el área de *marketing* se casa con una referencia de un artista conocido pensando que será igual y una referencia es un acercamiento a algún género, ritmo o estilo de la pieza musical, si de verdad la quiere igual pagará los derechos pues se cotiza, pero en mi experiencia cuando un gerente de marca estaba obsesionado con una canción del grupo “The Strokes” se cotizó con “Universal Studios” y el costo era de \$200,000 pesos, no le aprobaron el presupuesto por lo que tuvieron que buscar en la biblioteca de música que se compró.

Otra manera de resolver estos casos es con un “*sound a like*”, que mediante un compositor retratará la misma pieza referida con cambios en ciertas notas musicales para que no sea un clon que puedan demandar, es importante mencionar que el costo subirá notablemente pero si para el cliente es necesario lo pagará. Los publicistas debemos proponer siempre un diseño de audio con el objetivo de integrarlo con la pieza publicitaria, otro objetivo es llegar a nuestro

consumidor potencial captando su atención emocionalmente de acuerdo a sus gustos.

En forma regular la música con cuerdas o piano llega de forma positiva, emotiva a nuestro subconsciente⁸³ pero finalmente nosotros como publicistas debemos asesorar correctamente a nuestro cliente sin dejar de lado algo muy importante en el medio que se llama “*feeling*”, esta expresión anglosajona que significa corazonada, presentimiento o sensación de que estamos tomando la decisión correcta.

Es importante decir que no es que el *feeling* funcione científicamente pero he acertado en muchas campañas donde el aspecto racional no me convence por completo y he utilizado la percepción emocional como parte del ámbito creativo del trabajo.

En esta etapa haré un pequeño paréntesis para que noten cómo vamos desmenuzando cada aspecto de nuestra pieza publicitaria, les adelanto que no hay un proceso obligatorio que deben seguir pero si una segmentación de cada aspecto de la ejecución.

Es importante señalar que otro consejo es que si no conocemos mucho de los procesos de producción y post producción consultemos a los especialistas que lo están realizando, propiciará un buen ambiente de trabajo, incluyéndolos en cada etapa para que nos pueden ayudar a ver errores o situaciones técnicas que pasan desapercibidas para nosotros, como decía mi antiguo jefe cuando yo estaba en post producción, “entre más ojos vean, mejor” además podemos tener de algún chispazo de creatividad visual.

⁸³ Referencia del libro “Buyology” de Martin Lindstrom en el capítulo “los mensajes subliminales más vivos que nunca” Martin Lindstrom es uno de los mayores expertos en marketing. Fue elegido por la revista Time como una de las cien personas más influyentes del mundo en el año 2009. Actualmente es asesor de muchas de las más importantes compañías y multinacionales, como PepsiCo, Nokia o American Express, y fue directivo de la agencia de publicidad BBDO. Es autor de otros cinco libros traducidos a más de cuarenta idiomas, en los que se incluye el best seller Brand Sense.

No hay como un poco de humildad, ya que el medio está formado por elites donde todos se sienten como sabios en el ambiente de la publicidad o el cine, comprendan esto y todo fluirá de mejor manera, claro que el hecho de escuchar a los demás no debe traducirse en que todos puedan imaginar lo que quieran, debemos fomentar liderazgo con firmeza o el poder de convencimiento de tomar las mejores decisiones para los proyectos siempre con argumentos y la mejor actitud posible.

Una vez que determinemos quien será nuestro locutor(a) debemos aprender a dirigirlo, tener muy claro lo que buscamos y brifear correctamente la intención que se desea, puede ser un tono amable, institucional, vendedor, etc.

La recomendación es hacer varias versiones de cierres o slogans para tener opciones por si alguna no gusta al cliente tenemos otras tomas para escoger, en este departamento no se puede evaluar mucho hasta que se realiza la mezcla final del master de audio, nuestro ingeniero de audio se encargará de vestir con los materiales seleccionados anteriormente nuestra pieza publicitaria.

Un ejemplo de la importancia del audio en los comerciales fue con nuestra marca “Bio Electro”⁸⁴ donde utilizamos efectos de sonidos que vinculan la sensación de dolor extremo que vive el consumidor con el padecimiento de algo insoportable, imaginen el sonido de un despertador, el claxon de un automóvil, un martillo golpeando algo. Está comprobado por Martin Lindstrom en el libro “*buyology*”⁸⁵ *sensory branding*, expone que a través de los sentidos, como el oído, se pueden activar las regiones en el cerebro que sirven para el reconocimiento de marcas mediante la asociación con dichos sonidos, así como la relación del sentido de la vista con un logotipo para asociarlo con la marca.

⁸⁴ Marca de Genomma Lab que compite en la categoría de dolor de cabeza y migraña.

⁸⁵ Referencia del libro “Buyology” de Martin Lindstrom. Es uno de los mayores expertos en marketing. Fue elegido por la revista Time como una de las cien personas más influyentes del mundo en el año 2009. Actualmente es asesor de muchas de las más importantes compañías y multinacionales, como PepsiCo, Nokia o American Express, y fue directivo de la agencia de publicidad BBDO. Es autor de otros cinco libros traducidos a más de cuarenta idiomas, en los que se incluye el best seller Brand Sense.

Una vez que estamos satisfechos con la edición, probablemente pasaremos a la etapa de “Corrección de color” como lo habíamos dicho un área dedicada a establecer un *look* o estilo particular jugando con la luz, saturación y cambio en el color de nuestro material.

En la mayoría de post productoras las salas de corrección de color son salas oscuras con sillones cómodos para el cliente donde el director, fotógrafo, creativo, ejecutivo de cuenta se reúnen para dar su opinión, dirigir o intercambiar ideas con la visión técnica del colorista.

El caso particular de Genomma Lab los mismos clientes comparten el espacio físico de la productora, post productora, y equipo creativo así que acordar una revisión general es más sencillo. Una vez concluido el proceso de *brief* en el área de color expliquemos lo que deseamos comunicar con la corrección, ejemplo si es un comercial de un producto cosmético debemos transmitir en la secuencia de imágenes un ambiente limpio, con mucha luz, resaltar los matices más clínicos como los colores claros, tal vez desaturar un poco la piel y cuando planteamos el problema vemos las tomas con un poco de tendencia al color gris para resaltar las arrugas.

Estas indicaciones son las que trato de innovar porque me ha funcionado al comunicar correctamente los beneficios y problemáticas en el comercial. Es importante señalar la forma de que se manejan las diferentes opiniones, sin salir del objetivo original de lo acordado con el cliente. Por ejemplo el fotógrafo explicará al colorista su visión técnica, el director dará su opinión sobre detalles que se deben mejorar y el cliente por supuesto podría pedir cambios sin mucho sentido como modificar el color de los ojos de un talento.

Un gerente de marca de “Genomma Lab” en mayo del 2015 lanzó una campaña sobre una nueva línea de cuidado capilar de la marca “Fermodyl” solcito cambiar el tono del cabello de una talento morena de cabello muy oscuro a rubio porque al final la dirección de *marketing* buscaba promover en los clientes el aspecto aspiracional, claro en el medio de la post producción todos saben que oscurecer un color claro es más fácil que una piel oscura que se aclarar, se hizo el ajuste pero el resultado era como un amarillo falso casi verdoso, obviamente todos los presentes tuvimos que explicarle al cliente por medio de una frase que escuche alguna vez que se me quedó grabada, “todo se puede hacer sólo se necesita tiempo y que sea estéticamente correcto”.

La tolerancia con las personas que no son del medio es fundamental, ellos solicitan este tipo de ajustes porque no dimensionan o comprenden cómo funcionan las herramientas para realizar algún proceso de post producción. Por eso insisto que nuestro papel es primordial para asesorar en todos los temas la viabilidad de lo que requiere el cliente y sobre todo el tiempo que se demanda, porque en el medio todo urge, sin embargo todo lleva un proceso, un tiempo de planeación y ejecución. Lo más importante es confiar en el especialista, el colorista tiene el ojo entrenado y conocimientos técnicos como en la señal de video para que no rebase ciertos parámetros de color y en la transmisión se vea con la calidad correcta.

Pasemos al área más importante desde mi perspectiva, el área de “*finishing*” u “online” que como lo vimos anteriormente es la encargada del armado final de nuestro comercial y será nuestro último filtro antes de ser enviado a la plataforma de transmisión, sea televisión, internet o cine.

Es importante cuidar la calidad de la ejecución, me refiero a cotejar nuevamente que el texto sea el correcto para evitar problemas legales, otro punto significativo es verificar que el ritmo de la edición sea el aprobado en el *offline*, después revisar si los textos *supers* aparecen donde deben ir, que el diseño sea el acordado, si no

llega a gustar la primera elección les recomiendo tener una segunda opción alineada al visual porque muchas veces y me sumo al ejemplo, vemos una referencia visual increíble de alguna marca extranjera como “L’oreal, Eucerin” o cualquiera que les guste, pedimos algo muy parecido o en algunos casos igual, por no utilizar la palabra copia o clon, pero resulta que la tipografía o *look* no queda bien para un producto de una categoría médica, ¿saben cuántas personas con un gusto estético no muy bueno hay?, no siempre lo que funciona para un producto va a funcionar para otro, porque todo debe ser pensado cuidadosamente de forma estratégica, también existen cursos de diseño para publicistas donde se les muestran aspectos generales del diseño y así poder pedir una combinación de color, tipografías adecuadas para distintos tipos de marcas, diseño funcional y sobre todo conocer cómo comunicar las ideas de lo que se pide, así como en entendimiento de los tiempos de entrega.

El siguiente paso es calificar la limpieza de la ejecución, me refiero a que no existan saltos en la edición, que la corrección de color este pareja en todas las tomas para que no salte de una tonalidad a otra, si existen efectos visuales que no se vean falsos, por ejemplo en un comercial de la marca “Cicatricure”⁸⁶, es un mandatorio que no podemos ver en la secuencia de *benefit* del producto ninguna piel con arrugas porque vendemos la solución, para nuestra consumidora es muy importante visualizarse en la modelo del comercial.

Asimismo debemos de caer en la exageración y que la toma del beneficio se vea plástica como una piel falsa, ahí entra el concepto de la calidad de un comercial, donde debemos buscar un equilibrio creíble que genere valor a nuestro producto a través de la comunicación y no lo contrario el desprestigio cuando algo se ve mágico milagroso. “Genomma Lab” a lo largo de los años ha tenido varios aprendizajes en el tema milagroso, la percepción de las personas en México fue negativa por malas experiencias con las sobre promesas en los productos mi recomendación es cuidar la calidad sin exagerar.

⁸⁶ Marca de Genomma Lab dedicada al cuidado de la piel en un segmento de la población medio

A continuación podemos observar una corrección en la piel o como le decimos literalmente, “un *peeling*” de una producción de “Teatrical” una marca de la categoría de cuidado facial, fue de mayo 2017 y en las ilustraciones 18 y 19 describiré cómo se realizó hasta la imagen que salió al aire. Esta imagen refleja nuestro material solo después de la corrección de color, vemos una modelo con muchas pecas, arrugas y ojeras.



Ilustración 18. Imagen de modelo después del proceso de corrección de color.

En este cuadro se toman muestras de toda la gama de colores que componen la piel para rescatar la mayor parte

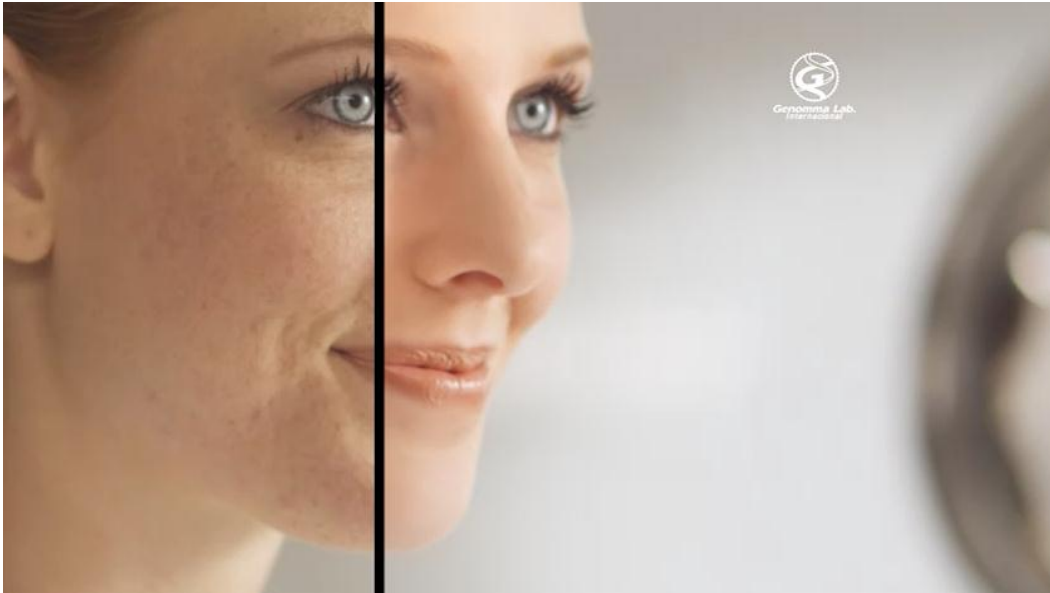


Ilustración 19. Imagen después del proceso de "peeling digital" donde podemos notar que ya no se ven las pecas y ahora la modelo luce una piel más lisa.

De la misma forma, se puede presentar otros dos ejemplos que muestran la correcta ejecución en cuanto a calidad visual, el primer ejemplo vemos una modelo de cabello en un concepto futurista de un comercial de la marca "Fermodyl",⁸⁷ nuestra talento fue grabada en *green screen*⁸⁸ acostada como si estuviera en una especie de cápsula o cabina espacial, y cómo podemos ver se integró en el programa maya para poder construir los elementos a su alrededor de acuerdo al ángulo grabado.

⁸⁷ Marca de Genomma Lab dedicada al cuidado capilar

⁸⁸ Técnica de grabación utilizada para el recorte de objetos o personas mediante la supresión de un color



Ilustración 20. Imagen que representa la integración de una modelo en una cápsula con el ambiente 3D.

En la ilustración 21 podemos ver el material después de la corrección de color ya integrado con el *render* 3D y afinado en el área de *VFX* para que parezca lo más real posible, como pueden observar la calidad es tan buena que parece como si se hubiera filmado de origen. Me gustaría agregar que el costo es mucho menos en *green screen* que tener que crear el set, la cabina e iluminación para lograr ese resultado. Explore nuevas opciones para resolver ciertas locaciones, la tecnología en post producción ha rebasado completamente todo lo que podamos imaginar en lo que se refiere a elementos de producción, podemos crear ciudades completas con un equipo de animadores.



Ilustración 21. Integración final de la modelo con la cápsula 3D después de todo el proceso de postproducción.

En este último ejemplo de la ilustración 22 vemos como unas manos quitan unos audífonos que son retirados con un cable pero el ritmo entre los audífonos y los dedos es perfecto, realmente se ve integrada la escena.

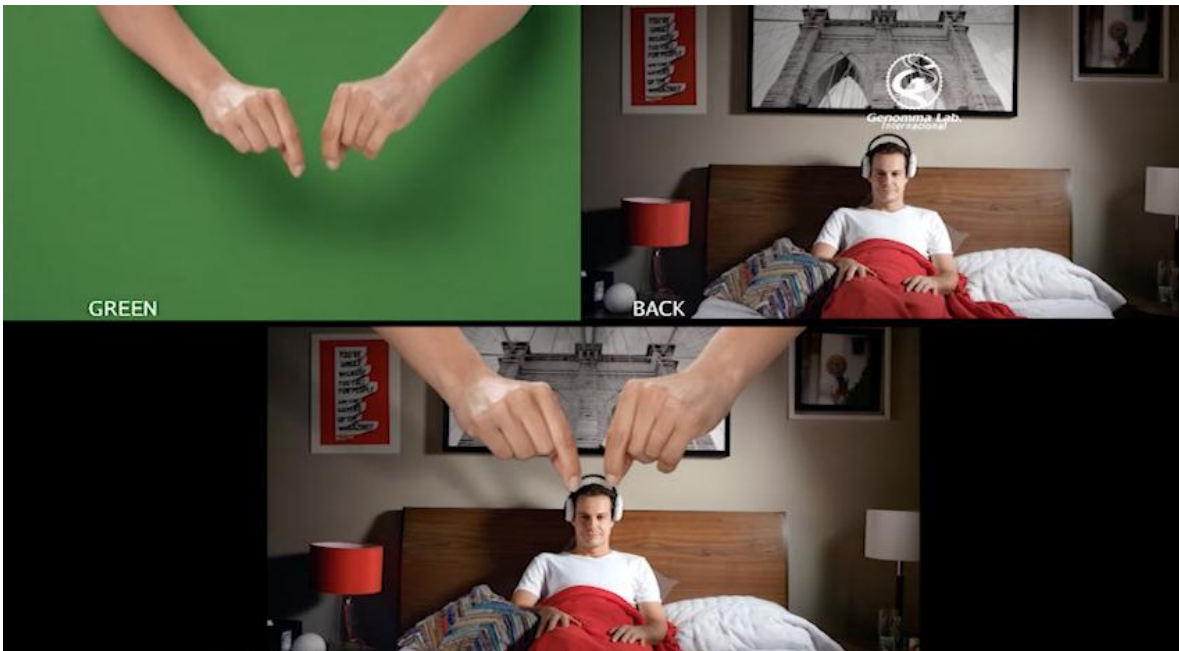


Ilustración 22. Diferentes imágenes que muestran el proceso de composición digital para entender como se logro el acabado final.

Entrenar el ojo para lograr una correcta evaluación de la calidad de piezas fílmicas o publicitarias, no se puede formar sino con la experiencia del día a día, también les recomiendo estudiar “*making off*”⁸⁹ de series o películas, ver tutoriales de producción o post producción para ir comprendiendo cómo realizan parte de su trabajo y así darte una idea de cómo pedir algo referente a la ejecución de tu comercial.

Una vez que estamos satisfechos con la pieza publicitaria, me gusta organizar una junta con los Directores de las áreas para evaluar conjuntamente las oportunidades de mejora y felicitar a todo el equipo. La satisfacción de nuestro cliente es fundamental para entender que la campaña salió bien pero es normal que después de haber salido del aire la pieza publicitaria se pidan ajustes porque en ocasiones algún detalle se fue pero siempre se puede sustituir, muchas veces son errores menores o ajustes de que al cliente finalmente le gusto un texto de color dorado en lugar de negro pero lo decidió al final.

El proceso que se describe sirve muy bien en la práctica ideal de una agencia, sin embargo *in house* como es el caso de “Genomma Lab” que cuenta con todos los equipos involucrados en el proceso en un mismo lugar, no todo es miel sobre hojuelas, este proceso de trabajo adaptable puede romperse por la falta de planeación, el tiempo en mi experiencia siempre ha sido un factor determinante en la calidad porque en “Genomma Lab” están acostumbrados a la velocidad pero si el artista visual tuviera un poco más de tiempo, la calidad incrementaría pero para la empresa la velocidad es un valor agregado que aventaja a la compañía sobre sus competidores, sin embargo para una agencia de publicidad o casa productora es lo opuesto la calidad es lo que valoran los clientes.

⁸⁹ En el cine, el término inglés making-off (traducido como «cómo se hizo», «así se hizo», «tras las cámaras» o tras cámara) es un vídeo documental que muestra cómo fue la producción de una película o un programa de televisión, pero que también se puede aplicar a otras obras como videojuegos.

Estoy de acuerdo en que el negocio de las empresas de publicidad es generar la mayor satisfacción para conseguir su cuenta, pero en muchos casos los clientes se aprovechan de su posición para tratar de maximizar los recursos no solo económico sino en lo operativo, por lo que solicitan cambios o acciones operativas que no estaban en un principio en el *brief* o no se había aterrizado correctamente y termina complicando a todo el equipo, es importante crear conciencia sobre una cultura de planeación y respeto hacia el tiempo de las personas que ejecutan el proyecto porque son parte del mismo equipo que buscan un objetivo común aunque en muchas ocasiones por las dificultades presentadas no lo parezca y traten de culparse unos a otros por errores de una mala planeación.

La calidad en un proyecto publicitario no solo es la calidad per se, es la suma de todos los procesos en forma adecuada desde el concepto, lo que se busca comunicar hasta la exportación del material final, es importante señalar que debemos ser responsables como publicistas y salirnos del confort del ámbito creativo para conocer el cómo se desarrolla la realización, las plataformas nuevas y los medios para garantizar publicidad de calidad que satisfaga al cliente.

Capítulo 6 Retos para la publicidad televisiva contra la publicidad online

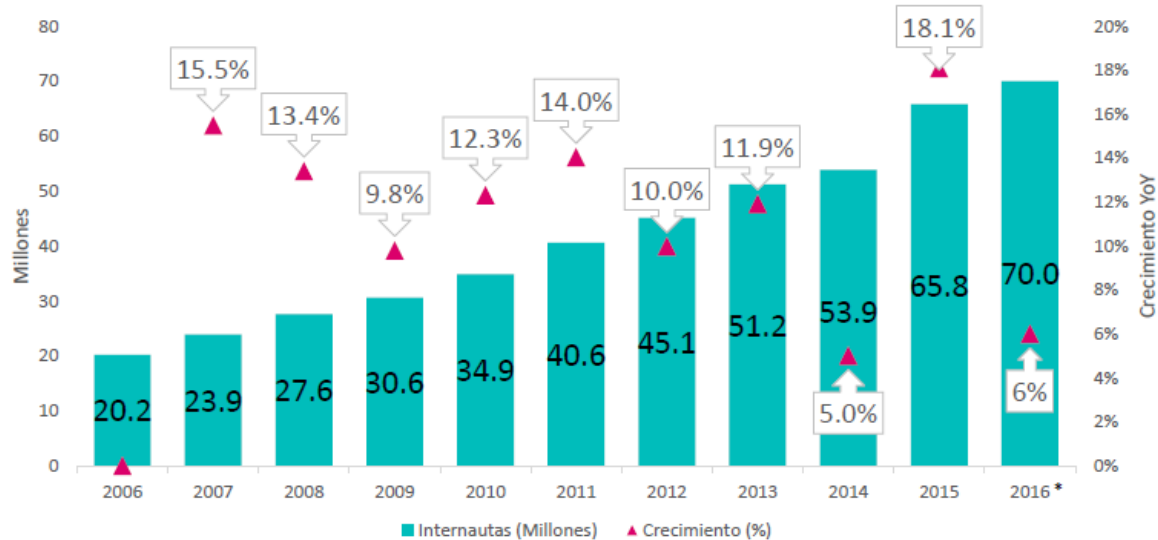
Internet en México

Como ha sido de su conocimiento desde hace ya algunos años comenzó una era digital global y México a pesar de la situación económica que estamos pasando y las barreras que existen para que la población se integre al mundo del internet, nuestro país ya cuenta con 70 millones de internautas en 2016 según cifras del estudio anual de hábitos de internautas 2017 por la Asociación de internet MX⁹⁰, que representa el 63% de la población total en México que comienzan su aventura a partir de los seis años de edad, las cifras anteriores impresionan mucho, mi caso personal es que mi primer acercamiento fue a los 12 y tengo 30 años, para las nuevas generaciones les será imprescindible estar conectado a internet.

Es importante mencionar el crecimiento de 18% de 2015 vs 2014, como podemos ver en la gráfica de la figura 11 este periodo es de crecimiento más amplio año contra año. De la misma forma podemos observar que en estos últimos diez años crecimos 250% de 20 millones de internautas a 70 millones desde 2006 a 2016. En la perspectiva de audiencia y usuarios, ya no es un medio pequeño como siempre se trata de catalogar, así como las herramientas de medición son mucho más avanzadas ya que gracias a las bases de datos de redes sociales podemos perfilar a nuestro *target* y con *softwares* de estadística medir de forma cuantitativa sus comportamientos durante su navegación en la red.

⁹⁰ <https://www.asociaciondeinternet.mx>

Usuarios de internet en México 2006-2016*



*México alcanza un 63% de penetración entre la población mexicana de 6 años en adelante.


 Cifras en millones calculadas por INFOTEC y Asociación de Internet .MX, con base en información de CONAPO (111 millones de habitantes de 6 años en adelante en México) e INEGI.

Figura 11. Evolución de usuarios de internet en México periodo 2006-2016. Estudio de la Asociación de Internet en México. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repositorio/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

¿Por qué es fácil de medir?, sencillamente porque cada red social a la que estamos inscritos tiene información de nosotros, lo que nos gusta o lo que nos interesa seguir en cuanto a productos, ideologías, artistas, contenido, etc., toda esta información en un aspecto comercial para los fabricantes o empresas de servicios que se publicitan es muy relevante.

En la figura 12 donde el porcentaje más alto de internautas que oscila entre los 6 y los 44 años es del 85% del universo pero sólo el 54% es 6 a 34 años, este dato es importante porque hablamos de que más de la mitad de la población internauta es milenial o generación Z. Lo anterior significa que en términos de publicidad dirigida a las nuevas generaciones, ¿Cómo creen que deberían ser los mensajes a estas generaciones? Mi opinión por experiencia y ser parte de una de estas generaciones antes mencionadas es que debe ser radicalmente diferente a los hábitos de generaciones acostumbradas a los medios

masivos ya conocidos como televisión o radio, no dudo que estas puedan tener algún acercamiento con estos medios pero siendo estratégicos deberíamos buscar nuevas formas, herramientas o formatos de publicidad que realmente comuniquen y sean relevantes al *target* actual.

Perfil internauta mexicano

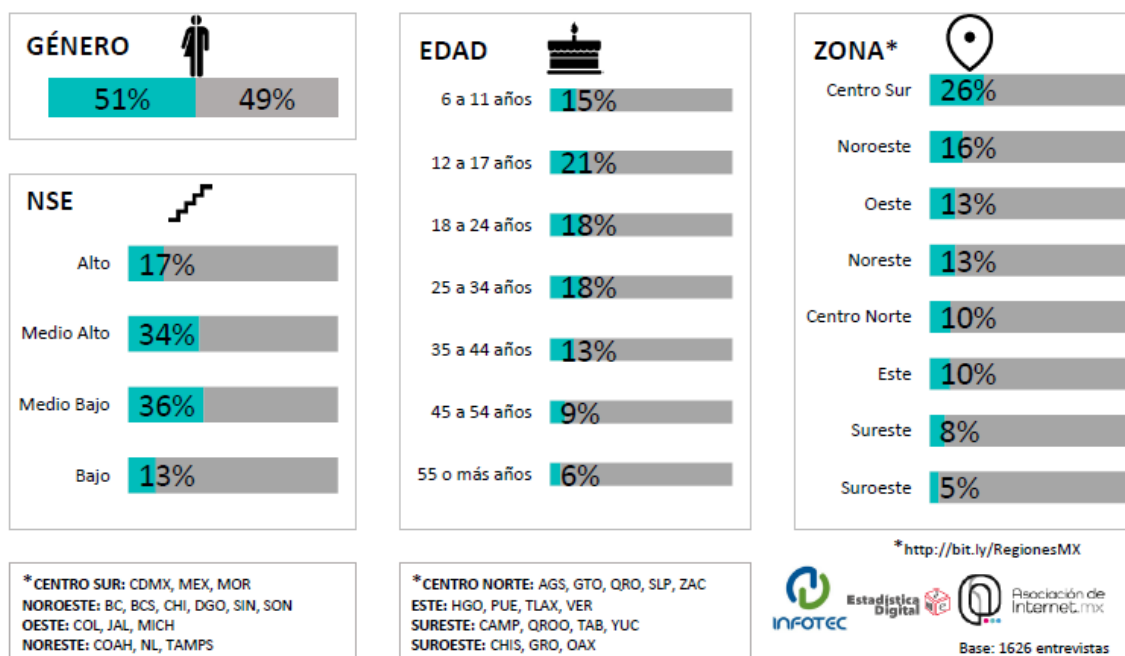


Figura 12. Perfil del internauta mexicano. Estudio de la Asociación de Internet en México.

Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

De acuerdo a un estudio realizado por “Nielsen” sobre los estilos de vida en las distintas generaciones⁹¹ podemos entender esta evolución en las preferencias de los hábitos y dispositivos que usan a lo largo del día las distintas generaciones, es interesante entender como la televisión ha caído en las preferencias de las nuevas generaciones.

Por otra parte las actividades como escuchar música y leer son determinantes para reducir considerablemente la atención a la televisión aunque no olvidemos

⁹¹ Estudio estilos de vida generacionales hecho en noviembre del 2015
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

que es un estudio global con datos basados en promedios, quiero decir que conforme profundicemos en el conocimiento de los hábitos de nuestros internautas veremos la diferencia puntual entre este estudio y nuestros internautas. Por último reflexionemos sobre lo distinto que significa la televisión entre la generación de “baby boomers” y la nueva llamada generación “Z” este medio masivo juega papeles relevantes en ambas generaciones.



Figura 13. Actividades Preferidas por las generaciones. Estudio estilos de vida generacionales 2015. Fuente: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Un punto que considero es importante para analizar es la madurez de los usuarios, ¿a qué me refiero con madurez?, bueno cómo los internautas mexicanos al menos tienen 8 años navegando en la red, esto significa que cada vez a más temprana edad comienza el conocimiento casi como lo fue la televisión.

En muchos casos por la facilidad de acceder de algún dispositivo del padre o imitación, por lo que más allá del dato duro la pregunta obligada podría ser, ¿es bueno o malo? depende el uso que le demos a este medio de comunicación, desde mi punto de vista un medio tan sofisticado que permite comunicarse de manera colectiva o personal a través de varios emisores y receptores generan reflexión, información, debate, conocimiento e inmediatez en el proceso del intercambio de mensajes.

Por lo que no sólo los objetivos y características del medio, también deliberemos en el tema de la publicidad donde puede que estemos inundados de una mezcla de contenido diverso con anuncios de marcas en sus diferentes formatos como es el caso particular de los *blogs* donde puedes escribir sobre cualquier tema con o sin autoridad, puedes recomendar algún producto aunque no necesariamente sea el mejor entonces, cómo el tema provocará una reacción positiva o negativa por los usuarios pero siempre con la ventaja de que conocerás si tu producto es relevante de manera positiva o no para los posibles consumidores mientras que si pensamos en obtener esta respuesta en el televisión abierta sería muy complicado.

¿Internauta desde...?



Figura 14. Segmentación de internautas por edades. Estudio de la Asociación de internet en México 2017.
Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Los momentos de conexión son muy importantes para la industria publicitaria porque nos damos cuenta de una audiencia muy activa, el estudio refleja que más de la mitad de los usuarios están conectados durante todo el día y los horarios con mayor tráfico en el día son el horario de la comida y a partir de las 9 pm cuando

empieza el horario dedicado dormir, pero si observamos el panorama completo, durante todo el día hay un porcentaje muy alto y generalizado de conexión que indica una posible mayor exposición de impactos hacia los usuarios de contenido y publicidad de cualquier tipo, al parecer nuestro consumo de este medio es mucho más amplio que el promedio general del estudio mencionado anteriormente.

Momentos de conexión

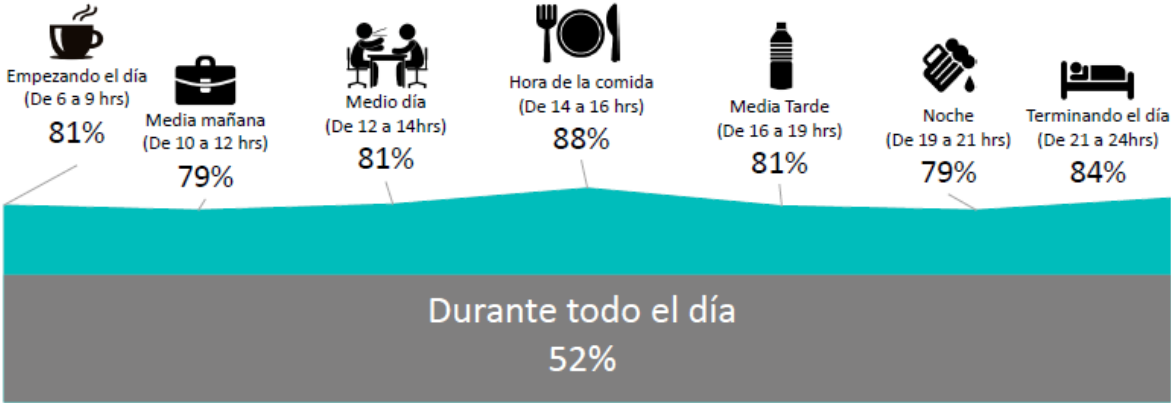



Figura 15. Hábitos de conexión de internautas en México. Estudio de la Asociación de internet en México 2017.
 Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

El factor de tiempo de conexión se puede analizar en la figura 16, como podemos observar el tiempo promedio de los internautas mexicanos es de ocho horas al día, cinco horas más de lo que invertimos en ver la televisión pero lo mismo que dura una jornada laboral promedio en México además que en muchos casos la atención que le prestamos a un dispositivo de entretenimiento está dividida porque mientras las personas observan la T.V. en muchos casos están usando el celular lo que significa que la atención se debilita. Si lo anterior es aplicado en ámbito publicitario podemos concluir que el impacto que pudo llegar a una persona, es con menos fuerza o no consigue su objetivo. Por lo anterior no solo la efectividad es importante debemos ver el amplio consumo del internet como una oportunidad de crecimiento para la industria publicitaria digital con crecimientos a doble dígito cada año.

Tiempo promedio



 **47 minutos**
más que en 2016 (+10%).

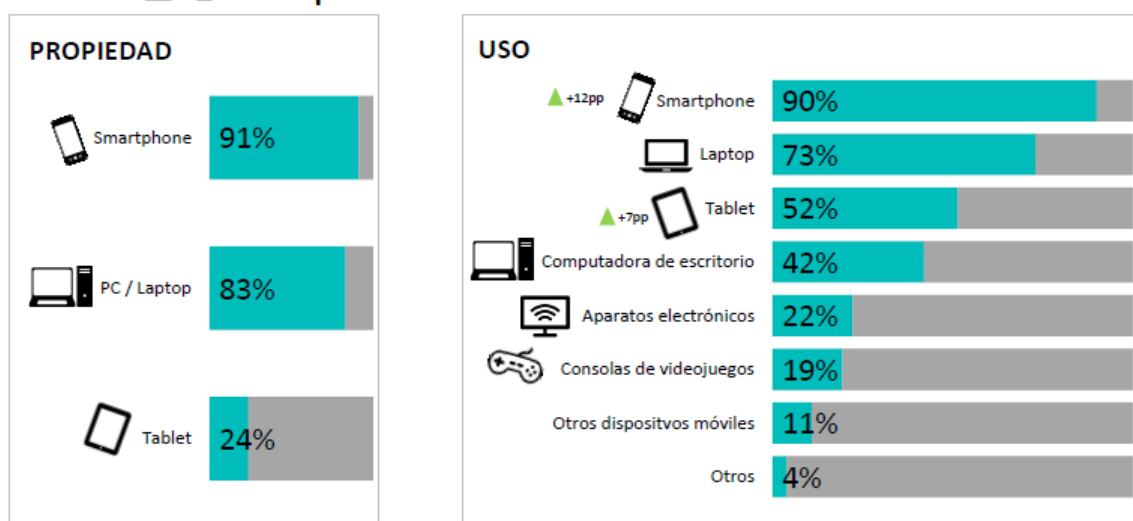



 Base: 1626 entrevistas

Figura 16. Tiempo promedio de conexión del internauta mexicano. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Entre los dispositivos de conexión a internet más utilizados representados en la gráfica de la figura 17 son; el *smartphone* con el 91% de uso y después la computadora portátil con un 83%, el teléfono móvil inteligente superó a la computadora en una década por su practicidad y portabilidad cuando lo común hace diez años era el uso de la laptop para conectarse a internet. Dentro de este universo de usuarios de dispositivos móviles casi 9 de cada 10 internautas posee laptop y *smartphone*. Estos datos nos ayudan a interpretar ¿por qué el tiempo de conexión es tan alto?, la respuesta es que en la actualidad 2017, casi todos tenemos un *smartphone* que llevamos diariamente durante todo nuestro día, incluso cuando dormimos, despertamos, salimos, ahora es parte indispensable nuestra vida y en muchos casos trabajamos con él.

Dispositivos de conexión



○ Casi 9 de cada 10 internautas poseen PC/Laptop y smartphone, disminuye el uso de PC de escritorio y crece el uso de tabletas.



Base: 1626 entrevistas

Figura 17. Preferencia de dispositivos para conexión de los internautas mexicanos. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

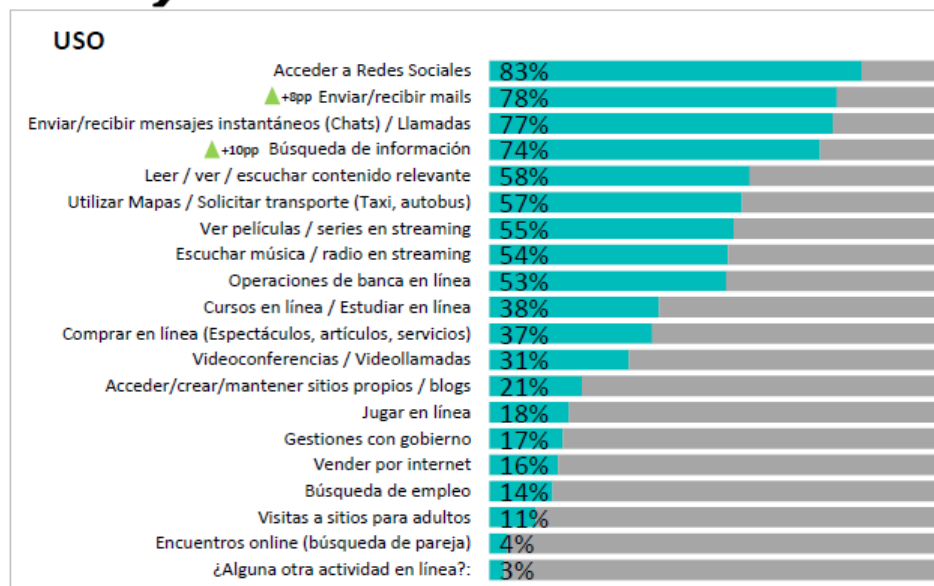
En las actividades realizadas en el mundo online podemos observar en la figura 18 que las más relevantes para los internautas mexicanos son; acceder a las redes sociales, enviar y recibir correos, enviar mensajes de texto, búsqueda de

información, leer, ver o escuchar contenido relevante, utilizar mapas de geolocalización para trasladarse a algún lugar, solicitar transporte en una aplicación y ver películas en *streaming*.

Estas actividades nos revelan la correlación entre recibir contenido interesante para los internautas y participar proactivamente en el intercambio de puntos de vista sea entretenimiento, temas políticos o información pura. La necesidad de participación es un reflejo de la preferencia de las redes sociales como primer lugar en las actividades online además abre la puerta a una oportunidad para las marcas por medio de la publicidad donde los consumidores objetivo pueden hablar bien o mal de ti, lo importante es ser relevante en primera instancia para ayudarte a construir conocimiento sobre tu marca y posteriormente trabajar la estrategia general.

Lo antes expuesto si lo tomas en cuenta te ayudará a ti como profesional de la publicidad a reflexionar sobre la mejor estrategia sobre si buscar un medio de masas tradicional o algún medio alternativo donde explotes la interacción que buscan los usuarios actualmente.

Actividades online



○ Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como mailing y búsqueda de información.

Base: 1626 entrevistas

Figura 18. Preferencia de actividades online de los internautas mexicanos. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

En la actualidad se ha comenzado a percibir un cambio de hábitos en las actividades cotidianas de las personas a partir del surgimiento del internet, prefieren hacer trámites de gobierno, bancarios, formación académica, compra de productos o servicios por internet, con la finalidad de evitar filas, corrupción y con el beneficio adicional de la practicidad de estar en cualquier lugar en cualquier momento del día para realizarlo.

Por lo que analizando la publicidad audiovisual, lo más importante que vemos en el resultado de la pregunta ¿cambiaron tus hábitos a causa del internet?, es que sobre todo prefieren ver películas y música por este medio por la comodidad que hablábamos anteriormente en contraste de lo que ocurría antes cuando tenías que esperar a ver cuándo anunciaban una película que te gustaba en un canal de cable o de televisión abierta, si lo pensamos hoy en día, resulta desesperante no poder elegir.

Ahora es mucho más fácil determinar el número de seguidores que tiene alguna serie en las plataformas de contenido por internet, también se podría saber ¿quiénes son y que les interesa?. Esta información se traduce en una base de datos con la finalidad de vender publicidad a las empresas interesadas en la audiencia de dicho programa.

Actividades online vs presenciales

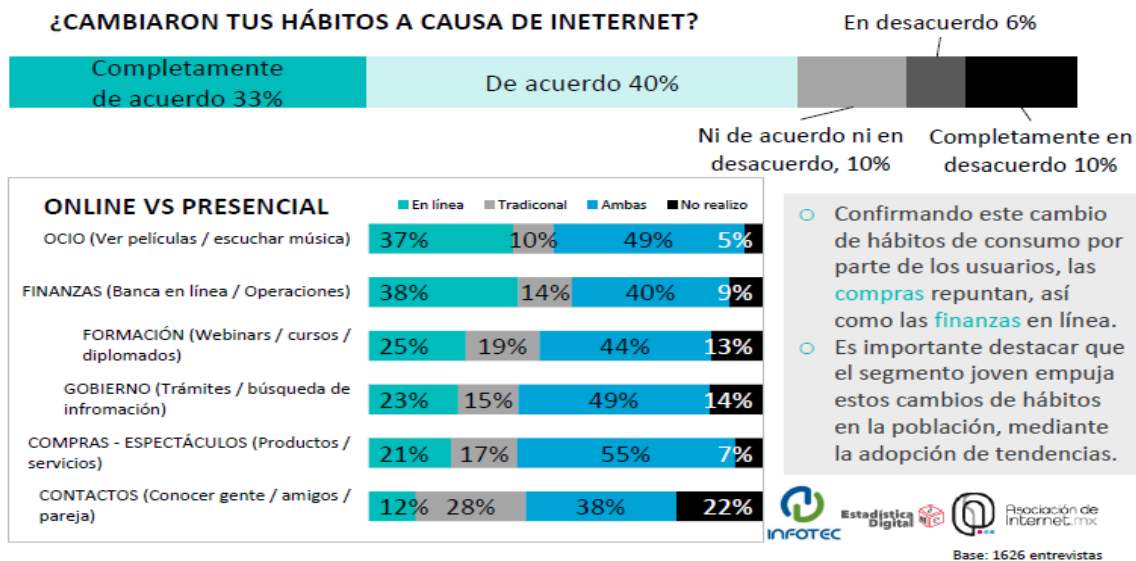


Figura 19. Comparación de actividades para online contra presenciales de los internautas mexicanos. Estudio de la Asociación de internet en México 2017.

Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Es importante mencionar que las redes de interacción más relevantes para los usuarios; “Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram” son las cinco redes en el orden anterior más importantes para los mexicanos con porcentajes de participación que van del 59% al 95% en el caso de “Facebook” con una adopción total a la plataforma.

Redes sociales utilizadas

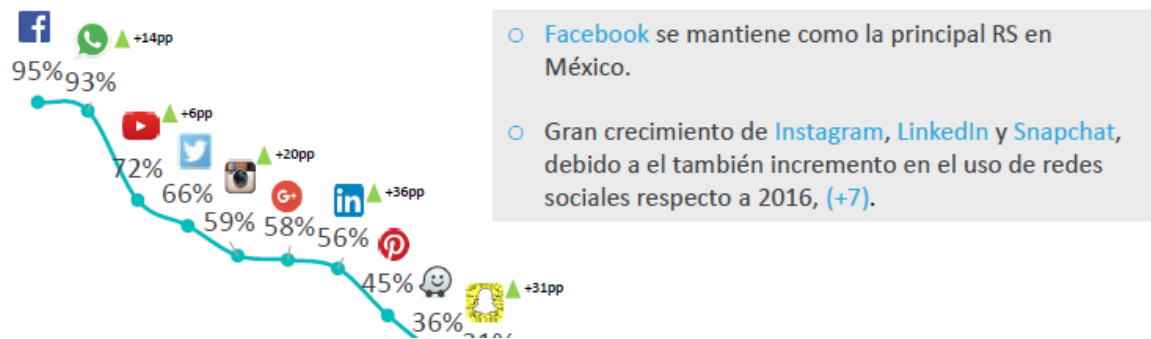


Figura 20. Preferencia de internautas mexicanos en escala de redes sociales. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

En estas últimas figuras 21 y 22 podemos ver como el tiempo de conexión dedicado sólo a redes sociales utilizando el *smartphone* como principal dispositivo ha impulsado el crecimiento en todas las aplicaciones más utilizadas dicho dispositivo.

Dispositivos y tiempo de conexión

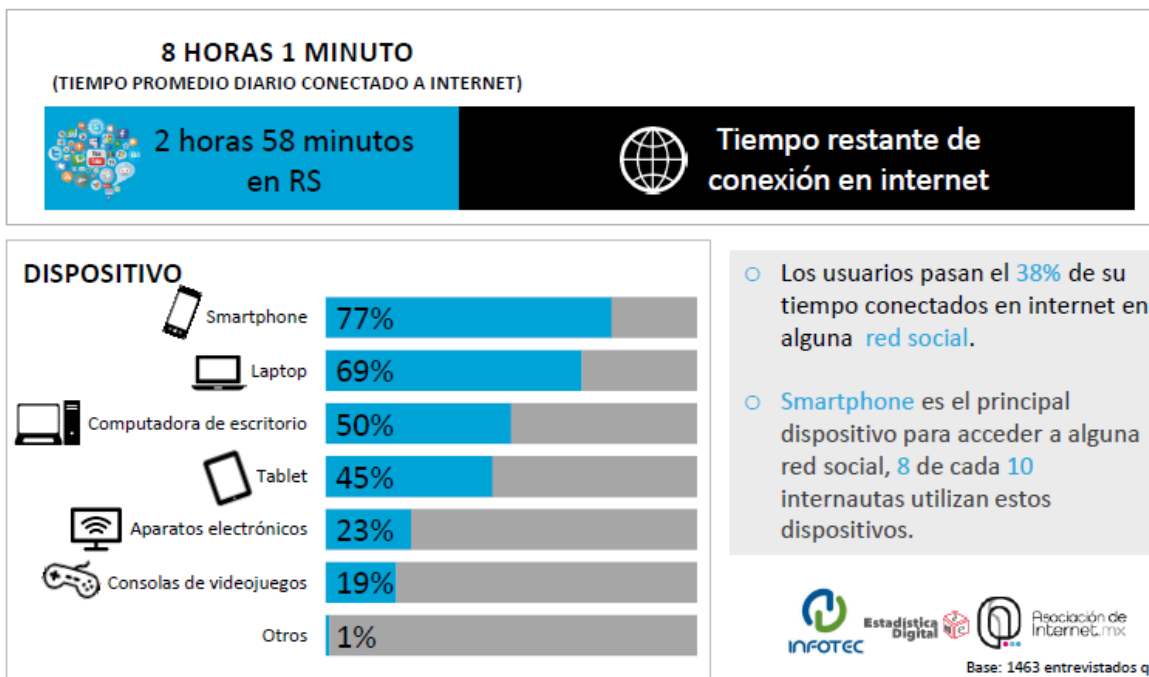


Figura 21. Tiempo de conexión total por dispositivos de los internautas mexicanos. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Dispositivos de conexión por RS

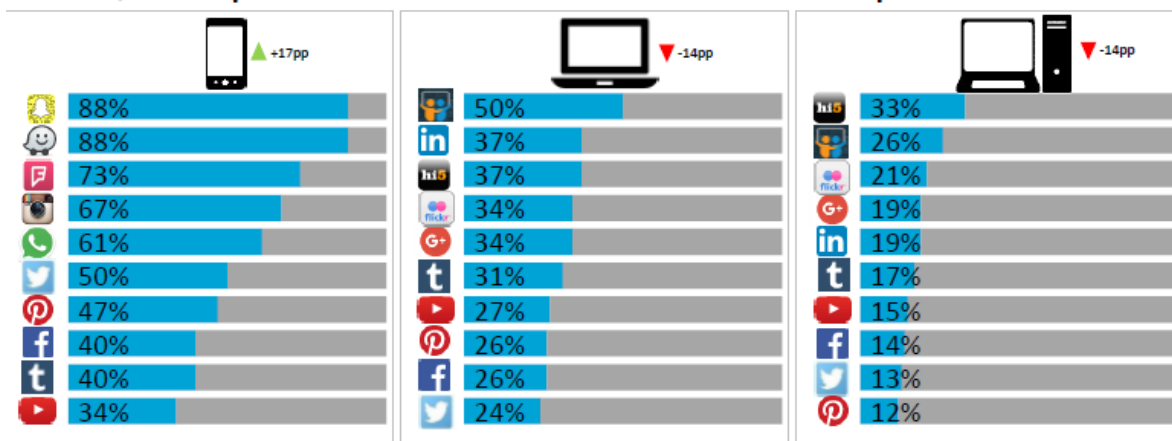


Figura 22. Preferencia de uso de red social por dispositivo de los internautas mexicanos. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Publicidad Online en México

En materia de publicidad utilizaremos datos de nuestro estudio anterior, información sobre valor de la publicidad así como herramientas de la mercadotecnia en México durante el 2015, así como un estudio que hace la confederación de la industria de la comunicación y la mercadotecnia (CICOM)⁹².

En la siguiente gráfica que muestra los productos y servicios de interés para los internautas, observamos como 30% de los usuarios que interactúan con la publicidad online se interesan en las categorías de turismo, viajes, ropa y calzado mientras que el consumo de contenido así como las películas son de mayor relevancia en cuanto a entretenimiento. Lo anterior nos muestra que el alcance e impacto de la publicidad online es aceptada en buena medida por los usuarios segmentado claramente en categorías que lograron capitalizar sus campañas o servicios *online*.

La efectividad de dichas campañas es fuertemente cuestionada en empresas tradicionales, sin embargo debemos siempre ver hacia adelante por el bien de las marcas que representamos para evitar el estancamiento en la comunicación con los consumidores ávidos de novedad, interacción, e innovación en las marcas que adopta.

⁹² Estudio CICOM 2016. <http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016>

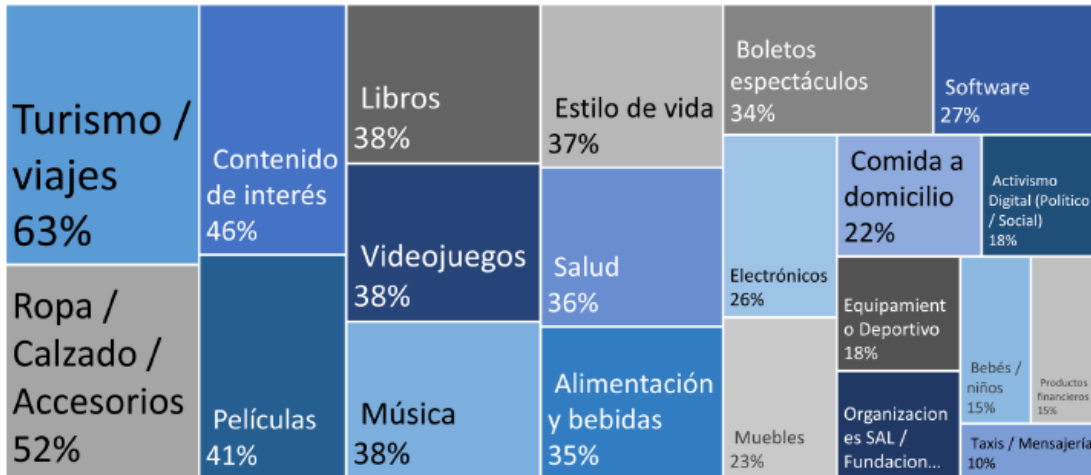
Publicidad online

30%

70%

- Un tercio de los internautas interactúan con la publicidad que ven; interesados en turismo y ropa/calzado entre otros.
- El consumo de contenido, gana mayor relevancia para los usuarios.

PRODUCTOS / SERVICIOS DE INTERÉS



Base: 1626 entrevistas

Figura 23. Categorías de interés de los internautas mexicanos dentro de la publicidad online. Estudio de la Asociación de internet en México 2017. Fuente: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid=>

En la figura 24 observamos como la mayoría de los medios convencionales ha reducido notablemente su participación en la inversión en medios masivos, específicamente la televisión con -41% desde 2005 hasta 2015, los demás medios masivos no se quedan atrás, desde la radio hasta las revistas de arriba hacia abajo según la gráfica existe una contracción muy importante con decrecimientos mayores al 50%, mientras internet ya se posiciona como una opción importante en el tercer puesto con un crecimiento explosivo de 941% desde 2005 hasta 2015.

Es muy importante señalar en la imagen y es que todos los medios tradicionales masivos caen mientras los medios alternativos que venden una publicidad basada en experiencias con el cliente como *marketing* directo, relaciones públicas, eventos y promociones también ha crecido exponencialmente, lo que significa una nueva tendencia de inversión hacia la publicidad basada en medios alternativos.

Crecimiento de inversión en publicidad y mercadotecnia por canal en México, 2005 vs. 2015

Inversión 2015, crecimiento total en miles de millones de pesos y % de crecimiento en participación

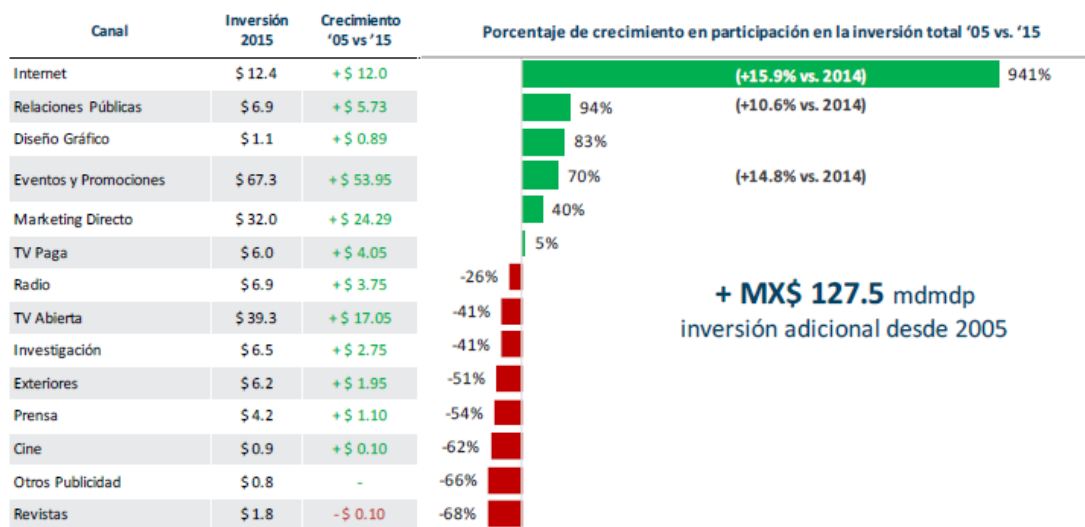


Figura 24. Crecimiento de inversión en publicidad por medio en 10 años desde 2005. Estudio CICOM 2016.
Fuente: <http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016>

Analizar porqué la inversión en digital se ha diversificado hacia dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) con un crecimiento importante casi del 10% a partir del 2013, sin canibalizar el segmento de *desktop* (dispositivos tradicionales como computadoras de escritorio o *laptops*), por lo que el porcentaje de inversión se incrementó en ambos segmentos.

Por otra parte como podemos observar en la figura 25 la participación más importante es del formato de video competidor directo del formato de T.V., hablamos de que este tipo de formato de la publicidad sigue siendo el preferido en cualquier medio.

En la tabla 3 vemos los datos del monto de la inversión de la publicidad en países de Latinoamérica donde México se encuentra en segundo puesto por debajo de Brasil y aunque tenemos una porcentaje de penetración alta en México nuestro

porcentaje de compradores por el canal de comercio electrónico aún es muy bajo comparado con la penetración en el canal moderno como puede ser el caso de los autoservicios, sin embargo también indica una enorme oportunidad para las empresas para incursionar en este nuevo canal comercial.



CONFEDERACIÓN
DE LA INDUSTRIA
DE LA COMUNICACIÓN
MERCADOTÉCNICA

Inversión en publicidad en Internet en México
Miles de millones de pesos corrientes, 2005 – 2015 E

Inversión en publicidad en Internet por formato en México
Miles de millones de pesos corrientes, 2006 vs. 2014

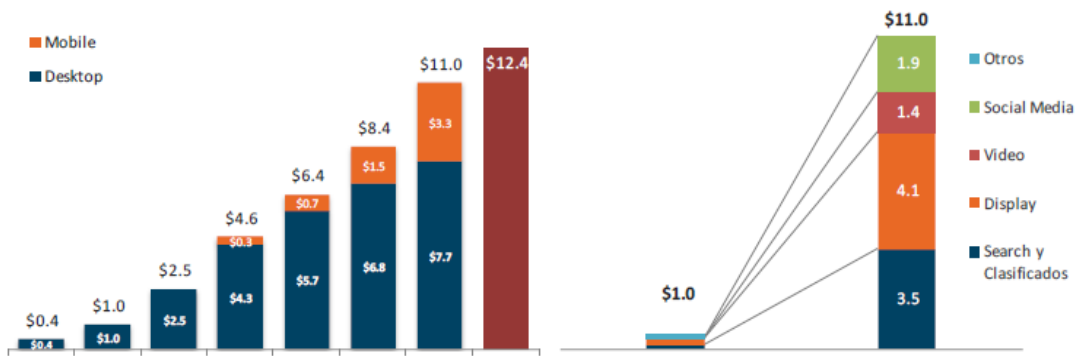








Figura 25. Evolución de la inversión en publicidad online en México por formato desde 2005 hasta 2015. Estudio CICOM 2016. Fuente: <http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016>

Por todo lo anterior se puede concluir que la publicidad online está tomando gran fuerza en nuestro país y debe ser parte fundamental de una estrategia publicitaria para cualquier producto ya que los datos indican el desplazamiento total de la publicidad televisiva y otros medios tradicionales que no tendrán armas suficientes para contrarrestar el crecimiento desordenado de un medio llamado alternativo que tomará el lugar del medio masivo predominante eventualmente.

Tabla general de publicidad y conectividad en América Latina, 2015

(Indicadores clave en países seleccionados)

	Publicidad US Dollars		Población	Internautas		Móviles Penetración		Smart Phone Penetración		eCommerce Compradores	
	Total Bn	Per capita		MM	MM	%	MM	%	MM	%	MM
Brasil 	\$20.6	\$101.9	202	115	56%	249	123%	40	20%	37	18%
México (1) 	\$10.1	\$81.4	124	65	53%	97	78%	44	51%	14	11%
Argentina 	\$4.7	\$111.9	42	29	69%	59	140%	13	26%	-	-
Colombia 	\$1.5	\$30.6	49	29	58%	49	100%	14	30%	-	-
Chile 	\$1.2	\$66.7	18	10	56%	20	111%	6	35%	-	-
Perú 	\$0.8	\$25.8	31	16	52%	29	95%	6	20%	-	-
Total LATAM	\$41.9	\$76.5	548	293	53%	577	105%	123	23%	97	18%

Note: El total LATAM considera otros países no listados en la tabla

Tabla 3. Tabla general de publicidad y conectividad en América Latina, 2015. Estudio CICOM 2016.

Fuente: <http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016>

Observen como la inversión de la publicidad en nuestro país está relacionada con el monto de las compras y el porcentaje de compradores que es el 11% del total de la venta lo que refleja una aceptación por parte de los internautas mexicanos.

E-commerce en México

¿Qué es el *e-commerce*? Es el proceso mediante el cual dos partes realizan una transacción de negocio mediante una computadora y una red de acceso⁹³. Para abordar el tema veamos los datos de la figura 26. Con la evolución en comercio electrónico en México, tan solo de 2012 a 2014 tuvo un crecimiento de 100% con 162 mil millones de pesos en 2014, una cifra bastante importante comparándola con el tamaño de la industria del cuidado capilar que es de 14 mil millones de pesos mexicanos. Este incremento en el comercio digital es vinculado en su mayoría a las nuevas generaciones que naturalmente crecieron con estas herramientas sin embargo aún quedan muchas barreras de compra que superar, como el miedo a sean robados tus datos y clonada tu tarjeta o el desconocimiento del proceso de realizar una compra y la incertidumbre de que no llegue el producto sin embargo a pesar de eso la calidad, precio y comodidad empujan la decisión de compra por internet.

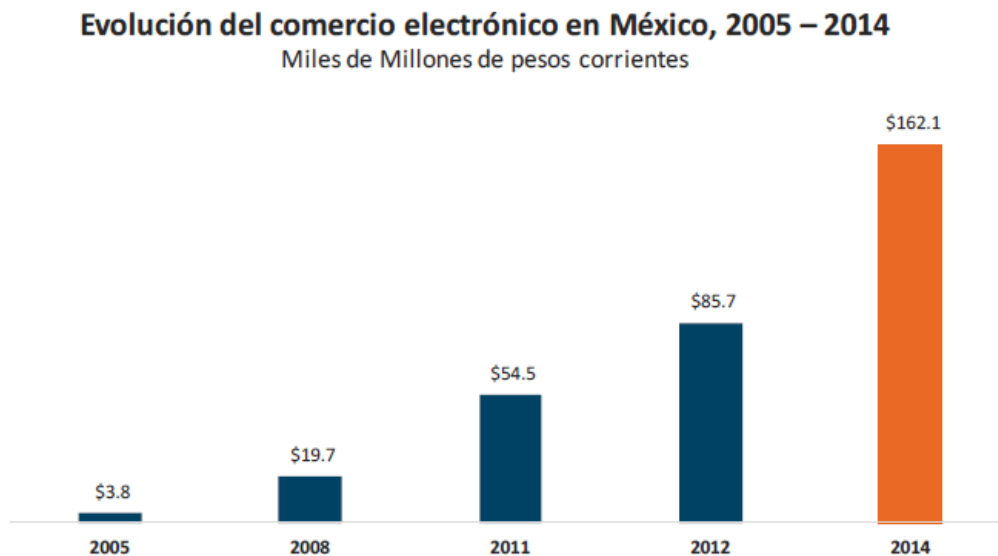


Figura 26. Evolución del comercio electrónico en México, 2005-2014. Estudio CICOM 2016.
Fuente: <http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016>

⁹³Definición de la revista Entrepreneur. Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

La efectividad de la publicidad online ha tenido un alto impacto en los consumidores como vemos en la figura 27 de “compras en línea”, casi el 50% de los usuarios que realizaron una compra en línea fue directamente relacionada con la publicidad de manera positiva, lo que significa que este nuevo tipo de publicidad es atractiva, tiene lo que el usuario está buscando y atiende esa necesidad de forma inmediata. A partir de algoritmos matemáticos y programación en un *software* se pueden determinar los intereses de cada usuario partiendo de ese comportamiento te llegará la publicidad afín a tu perfil para cerrar la transacción a diferencia de la publicidad televisiva que está segmentada a horarios y programas que no estamos seguros que se vean por el *target* adecuado, presten atención y se traduzca en ventas.

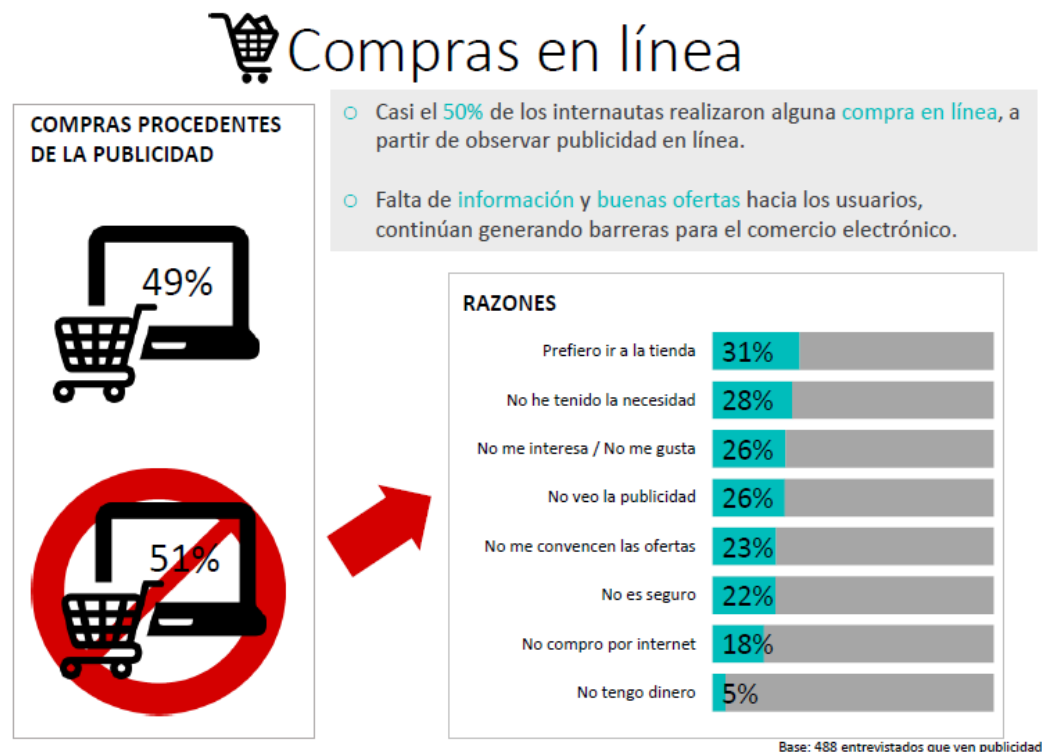


Figura 27 Comportamiento de compras en línea. Estudio de la Asociación de Internet en México 2017 <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Después de este esbozo sobre el internet en México, el lugar y momento en que se encuentra la publicidad *online*, cómo ha evolucionado el comercio electrónico. Lo interesante es cómo podemos contrastar estos datos con la publicidad en televisión para intentar visualizar un posible panorama de lo que las tendencias nos indican, pero comencemos con algunas conclusiones de este capítulo; el internet como método de publicidad es muy efectivo así como representativo en la población con 70 millones de internautas que lo utilizan un promedio de ocho horas diarias en diversas actividades entre las que destacan buscar contenido, ver series o películas, estar en las redes sociales alrededor de tres horas promedio al día contra tres horas promedio que se ve de televisión. Hasta ahora podemos concluir que el tiempo de permanencia en internet es mayor y más efectivo porque el impacto va hacia un *target* segmentado donde sabes a ciencia cierta qué busca, cuándo lo busca cerrando el ciclo de la venta o el objetivo que se pretenda con el anuncio en cualquier formato, video, email, banner, etc.

La segunda conclusión es la tendencia negativa de la inversión en televisión respecto a la inversión en internet donde crece explosivamente, la intención de compra es muy alta en este medio cuando la publicidad está segmentada con la mitad de probabilidad de convertirse en venta contra una pauta en televisión que solo mide el *rating* de una audiencia sin realmente poder medir si el impacto llegó al receptor. Otras plataformas que venden experiencias hacia el consumidor y no sólo un anuncio con un producto con estructura frontal menos atractivo para el público objetivo debido a que carecen de interacción como lo advertimos anteriormente cuando hablamos de las actividades *online* preferidas.

La tercera conclusión es la ventaja que tiene la publicidad por internet, podemos comenzar con las redes sociales donde las mismas personas pueden ser tu herramienta de publicidad al recomendar tu producto que puede estar vivo en las redes todo el tiempo mientras sea alimentado de contenido relevante versus un anuncio en la TV de 30 segundos que alguien puede o no verlo con atención.

La cuarta conclusión es la diversidad de formatos digitales de la publicidad con los que podría competir la publicidad en televisión donde los comerciales o menciones en programas de revista no son representativos contra un blog en internet con información de tecnología o nutrición con credibilidad que recomiende tu producto, otro ejemplo es un comercial de televisión en canales de “YouTube” que el consumidor frecuente y por cinco segundos debe ver, finalmente el formato de “*product placement*”⁹⁴ en una serie de “Netflix” o en un tutorial de un *influencer* cómo “Yuya”⁹⁵ con millones de seguidores.

Los consumidores actuales están expuestos a todo tipo de publicidad y necesitan algo espectacular, relevante para satisfacer sus intereses en el momento inmediato que surge el deseo, y el internet es la respuesta porque existe todo el tiempo, actualizándose minuto a minuto en cualquier lugar, en cambio tenemos una televisión con formatos acartonados de programas antiguos como novelas, programas de revista o *realitys* en México, sin contenido relevante para las audiencias actuales que han migrado a otras plataformas por esas carencias. De la misma manera que pasará con la publicidad en este medio masivo, donde el consumidor cada vez pide más experiencias para sentirse identificados con la marca y no sentirse engañado con un producto falso.

Debemos comenzar a innovar en la manera de hacer campañas que involucren altruismo, emociones, experiencias para buscar fidelizar consumidores donde la satisfacción sea el fin y no la venta per se.

⁹⁴ Término utilizado para describir el formato de publicidad donde el producto a publicitar es colocado en escenas de alguna serie o película.

⁹⁵ Personaje reconocido de de You Tube por tratar temas de belleza para adolescentes.
<https://www.youtube.com/channel/UCBNs31xysxpAGMheg8OrngA>

Conclusiones Generales

El formato de comerciales publicitarios de “Genomma Lab” en T.V fue un parteaguas en la historia de la publicidad en México propio a la visión de comunicar al consumidor una publicidad educacional de una manera accesible con constante actualización de vanguardia que tenía el objetivo de construir marcas poderosas con la capacidad para competir nacional e internacionalmente con líderes fabricantes como; “P&G (Procter & Gamble), Unilever, Bayer”, etc., pioneros en estrategias publicitarias agresivas que consiguieron crear marcas poderosas a través de la publicidad en nuestro país durante varias décadas aunque con mayor impulso a partir de medios masivos como: televisión, radio, impresos, tiendas de autoservicio y ahora internet.

Sin embargo también puedo concluir que son varios los retos así como áreas de oportunidad que “Genomma Lab” debe de solucionar antes de correr el riesgo de perder relevancia en los consumidores sino comienza a prestar atención a las nuevas herramientas digitales para comunicar sus productos, algunas herramientas son las redes sociales y plataformas de buscadores en línea.

Actualmente la nueva tendencia promueve una publicidad interactiva donde el consumidor compara precio, características del productos, busca respuestas en línea a sus problemas y crea contenido u opiniones de un producto que le ayude a otras personas a elegir el mejor producto, Genomma Lab debe entender el internet como un medio de comunicación alternativo que hace unas décadas era considerado pequeño por el tamaño de audiencia pero ahora tiene miles de millones de usuarios en todo el mundo para globalizar la construcción de una marca por medio de herramientas como *blogs*, redes sociales, “YouTube” (canales de video por internet) que los mismos consumidores utilizan como embajadores para atraer nuevos seguidores o establecer un nuevo canal de venta digital mediante *e-commerce* (comercio por internet).

Estoy convencido de que “Genomma Lab” revolucionó considerable en las categorías de farmacias y cuidado personal la forma de comunicar los productos en copy, calidad visual, frecuencia, alcance en un medio masivo que creció mucho, no por nada el modelo de negocio ha tratado de ser copiado por empresas como “Marcas de Renombre” y “Laboratorios Pisa”.

No obstante actualmente el hartazgo por la T.V. pública junto con el boom del internet que tiene nuevos formatos de publicidad más interactivos han logrado ganar terreno en la lucha con otros medios de comunicación por las audiencias gracias a un bajo costo de inversión y un alto nivel de efectividad, seguimiento, frecuencia, segmentación, propagación, adicionalmente con las nuevas herramientas de medición podemos saber con exactitud qué quiere el consumidor, dónde compra y dónde está para llegar con un mensaje personalizado a cada persona. Esta información deja en obsolescencia todos los métodos de investigación tradicionales y apunta a una nueva era de consumo masivo.

Los datos nos dicen que eventualmente la estrategia en inversión de medios se va a diversificar en los anunciantes. Para lograr la llamada estrategia 360 y no sólo apostar por los medios grandes o alternativos, sino generar una estrategia integral para lograr un balance entre los diferentes medios de comunicación como; internet, eventos, publicidad en punto de venta y televisión para que la campaña genere una experiencia total en nuestros consumidores. Incluso con las nuevas tecnologías de realidad aumentada se puede hacer la perfecta conexión digital y presencial, además podemos incluir la radio o el cine para expandir la presencia en el mayor número de espacios donde nuestro consumidor participe.

Por supuesto no olvidar el profundo entendimiento de sus hábitos y gustos para estar siempre actualizado en las tendencias tecnológicas haciéndolo participe de la marca para que por sí mismo nos ayude a compartir sus experiencias con la misma.

La empresa “Genomma Lab” comienza a pisar el terreno digital con lo básico con presencia de las diferentes marcas en redes sociales que no generan contenido constante o sin contestar a usuarios y páginas web construcción para incursionar tardíamente en la llamada web 2.0, aunque esta compañía no nació en el auge del internet está en el negocio de la innovación farmacéutica y supone una responsabilidad para estar a la vanguardia tecnológica constante, no solo en sus productos sino en la forma de llegar a los consumidores cada vez más ávidos de contenido relevante.

La falta de entendimiento o interés del universo digital le ocurre a muchas otras empresas que llegan a un punto de éxito que puede cegarlos, hacerles pensar que al no haber nacido en la década digital como; “Amazon, Google, Facebook”, no deben porque invertir o crear una forma nueva de negocio por la creencia de que su modelo de negocio podría ser imperecedero y como ejemplo de un caso de fracaso les puedo compartir la historia de lo que pasó con la empresa de renta de películas en locales físicos “Blockbuster” que dominaba el mercado en todo México solo con la renta de películas y videojuegos, una empresa llamada “Netflix” comenzó a vender un servicio con un portafolio de títulos de películas, series y demás contenido por internet obviamente “Blockbuster” nunca puso atención a “Netflix” que desarrolló tecnología permite ver contenido de video con gran calidad (series, películas, tutoriales, documentales, etc.) en el lugar y momento que desees a un bajo costo mensual volviendo obsoleta la idea de rentar títulos en un establecimiento, el mercado sufrió una evolución y “Blockbuster” tuvo la oportunidad de comprar “Netflix” y no lo hizo, ahora casi a desaparecido.

El desarrollo de las plataformas hizo inevitable la migración digital por comodidad, calidad y precio de los nuevos consumidores de contenido. Esta lección debe ser transmitida a las empresas que optan por los medios tradicionales y se niegan incursionar en el mundo digital.

Por otra parte una compañía como “Coca Cola” muy tradicional en país con un fuerte arraigo de hábitos en el consumo familiar construido por décadas que siempre ha estado a la vanguardia de la publicidad, una marca poderosa siempre presente en el consumidor.

La empresa entendió rápido cual era la tendencia por lo que creció a la par del desarrollo tecnológico de los medios lo aprovechó y con ello hoy tiene la segunda posición de mayor número de fans en México según el portal de *social bakers*⁹⁶. Estar presente en internet de una forma positiva es el gran reto de “Genomma Lab” y demás grandes empresas, las nuevas generaciones de profesionales en Mercadotecnia, Publicidad o Comunicación deben empujar iniciativas innovadoras para cambiar esos antiguos esquemas de comunicación además de explicar el valor de las nuevas herramientas de publicidad digitales y los beneficios que pueden generar para las marcas.

⁹⁶: Página en internet encargada de medir el desempeño de los anunciantes en redes

<https://www.socialbakers.com>

Facebook Pages Stats in Mexico








		Total Fans
1	 Bodega Aurrera MEXICO	8 179 798
2	 Coca-Cola MEXICO	7 342 767
3	 Walmart México MEXICO	6 892 761
4	 Amore Mio MEXICO	6 471 981
5	 Sam's Club México MEXICO	5 602 766
6	 CONVERSE MEXICO	5 557 362
7	 Telcel MEXICO	5 305 882

Figura 28 Imagen Social bakers con las marcas que tienen mayor número de seguidores de Facebook en México.
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/mexico/brands/>

El mayor reto es trasladar el ADN que le funcionó a “Genomma Lab” en el aspecto publicitario y adaptarlo a los formatos digitales, eventos, experiencias para retomar el liderazgo en la industria publicitaria de una forma relevante para el consumidor, como lo han logrado marcas internacionales por ejemplo; Coca Cola, Volaris, Uber o Spotify, construyendo presencia, fidelidad hacia sus productos y servicios mediante herramientas digitales. Otro factor importante en el entendimiento del mundo digital es el surgimiento de un nuevo tipo consumidor llamado “prosumidor”⁹⁷, que además de consumir productos es embajador de la marca, es popular en redes sociales creando mayor lealtad con otras personas dirigiendo otros posibles consumidores indecisos, contrario al consumidor pasivo de la televisión donde no sabemos si realmente el mensaje del comercial en el espacio publicitario fue recibido.

⁹⁷ Definición por Alvin Toffler en: <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>

Finalmente considero el tema más importante de este informe, plantear la hipótesis del probable fallecimiento de la televisión como principal medio de inversión publicitario y productor de contenido de masas, por varias razones que voy a intentar explicar.

En primer lugar los niveles de *rating* (método estadístico de medición de audiencias en televisión) han caído notablemente porque el contenido de los programas dejó de ser relevante para las audiencias por falta de creatividad e innovación en los mismos formatos de programas de revista, telenovelas, concursos, *reality*, etc.

Éste tipo de contenido es percibido de baja calidad por las nuevas audiencias debido a que no cumplen con los intereses de las nuevas generaciones inmersas en el mundo digital, que buscan contenidos relevantes, espectaculares e inmediatos donde puedan interactuar, ser partícipes de lo que sucede en tiempo real y lo más importante tomar la decisión de qué contenido ver. Actualmente las plataformas como “Netflix” tienen un catálogo extenso de títulos y series donde la televisión no puede competir con sus horarios y programación establecida siempre igual que pierde todas las características antes mencionadas, adicionalmente se reparten la atención de la audiencia con otras actividades de entretenimiento en línea como estar en redes sociales mientras miras una película o serie.

Esta batalla por la atención de las audiencias pone en duda la permanencia de la T.V. como actual rey de los medios masivos, pero otro factor determinante en la sobrevivencia de la televisión es bajo coste de otros medios publicitarios con mejores posibilidades de llegar a un público objetivo específico como por ejemplo la base de usuarios que tiene Facebook hablando de información demográfica acerca de sus usuarios puede ser mucho más atractiva para las empresas de consumo masivo como “Genomma Lab”.

Un pronóstico propio sin mayor estudio más que mi propia experiencia, es que auguro que en no más de 10 años la T.V. como la conocemos dejará de existir si no evoluciona en un medio de comunicación híbrido con beneficios de intercambio de información que tiene internet correrá el riesgo de desaparecer esta predicción es basada en antecedentes de otras compañías como “Blockbuster” que se negaron a innovar y fueron eliminados por el avance tecnológico.

Un último factor que había dejado fuera de perspectiva es el nacimiento de un nuevo canal de comercio que compite y competirá con los canales tradicionales como son; tienditas de abarrotes de la esquina, canales modernos hablando de tiendas de autoservicios, estoy hablando del canal de comercio digital “e-commerce” por sus siglas en inglés.

Este canal como vimos en el capítulo anterior ha tenido un gran crecimiento en los últimos años preferido por los nuevos consumidores debido a la percepción de valor que transmite por la comodidad de la compra al no tener que ir a una tienda física, no debes tratar con empleados molestos, los precios son atractivos en muchos casos como en una de las empresas de comercio más exitosas del mundo “Amazon” si eres un consumidor te dan precios preferenciales y primicias en productos que aún no salen con el objetivo de obtener tu lealtad a su marca, otro beneficio es la variedad de productos que puedes encontrar sin visitar otras tiendas y por si no fuera poco te lo llevan hasta tu casa sin costo extra.

Lo más importante es que todo esto está cambiando, la forma del consumo y claro que no solo afecta a “Walmart” también afecta a la Televisión ya que los grandes fabricantes no quieren perder a sus clientes, quieren estar donde sea necesario, si es preciso vender en “Amazon” lo van a hacer antes que perder a sus clientes, entonces para estos grandes anunciantes es lógico volcar esa inversión a los medios digitales en lugar de nuestra vieja y conocida televisión.

Por último me queda mencionar que empresas como “Televisa” están intentando dar saltos cualitativos ante la crisis que están envueltas, con productos espejos como el caso particular de “Blim” una plataforma para competir contra el ya posicionado “Netflix”, está intentando mejorar sus contenidos (no es muy claro el cambio) pero están luchando contra una mala percepción que tienen las nuevas generaciones de la marca “Televisa” construida desde hace varios años.

Una opción que tiene la televisión abierta en México es cambiar de raíz su modelo de contenido, generar nuevas marcas para despegarse totalmente de la mala impresión por parte de las nuevas audiencias aunque esto no garantiza la adopción, preferencia, credibilidad hacia su medio. Pero es mejor intentar sacarle el mayor provecho al medio antes de que la migración sea total.

Espero mi discurso haya sido de su interés y les sirva para ampliar su visión sobre la publicidad “Televisiva” en nuestro país y lo que debemos tomar en cuenta si queremos pertenecer a esta industria.

Bibliografía

Estado anual de resultados 2010, Genomma Lab Internacional, disponible en:
http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Espanol2009/book_image/Genomma_esp_29062010.pdf [acceso en Septiembre de 2017]

Estado anual de resultados 2016, Genomma Lab Internacional, disponible en:
<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Genomma%20Lab%20Internacional%204Q%202016%20ESP%20VF.pdf> [acceso en Septiembre de 2017]

Informes anuales financieros 2008-2016, Genomma Lab Internacional, disponible en:
<http://www.genommalab.com/Inversionistas/Pages/FinancialReports.aspx>
acceso en Septiembre de 2017]

Source creative, disponible en:
<https://sourcecreative.extremereach.com/cmspage/2112/home> [acceso en Octubre de 2017]

Lindstrom, Martin (2015) Buyology. ediciones gestión 2000.
Asociación de Internet en México, disponible en:
<https://www.asociaciondeinternet.mx> [acceso en Noviembre de 2017]

Hábitos en internautas, Asociación de Internet en México (2016), disponible en:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=> [acceso en Noviembre de 2017]

Estudio de estilos de vida generacionales, Nielsen (2016) disponible en:
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf> [acceso en Noviembre de 2017]

Hábitos en internautas, Asociación de Internet en México (2017), disponible en:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=> [acceso en Diciembre de 2017]

CICOM, Estudio CICOM (2016), disponible en:
<http://www.cicomweb.org/estudiocicom2016> [acceso en Diciembre de 2017]

Definición de la revista Entrepreneur (2017), disponible en:
<https://www.entrepreneur.com/article/268503> [acceso en Diciembre de 2017]

Yuya, Canal Oficial Yuya (2018), disponible en:
<https://www.youtube.com/channel/UCBNs31xysxpAGMheg8OrngA> [acceso en Enero de 2018]

Social bakers (2018), disponible en: <https://www.socialbakers.com>,
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/mexico/brands/>
[acceso en Febrero de 2018]

Tofler, Alvin, Marketing en redes(2018), disponible en:
<http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
[acceso en Febrero de 2018]