



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La Guerrilla Como Recurso Publicitario En México.
El Caso Coca-Cola

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN CON OPCIÓN TERMINAL EN PUBLICIDAD

Presenta:

Mayra Victoria Castro Lara

Asesora:

Dra. Verónica Romero Servín

Ciudad Universitaria, 2015.

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Para la autora de mis días, mami ¡lo logramos! Sin tu apoyo y amor incondicional esto no habría sido posible, porque sabes que todos mis logros han sido gracias a ti.

Felipe, monstruo ¡estoy del otro lado! Porque sin las risas y el apoyo me hubiera aventado del escritorio.

Claudio ¡lo logré morsa! Gracias por el amor, la fe, la paciencia, los regaños, el apoyo y todos los consejos, iniciamos juntos esta etapa y así la terminamos. Verás que vienen muchas aventuras más.

A todos aquellos en mi familia que entendieron las ausencias causadas por desveladas y entrevistas, porque sin su amor y comprensión esto no sería una realidad.

Verónica, te agradezco infinitamente la paciencia, los consejos y los ánimos para concluir este proyecto, sin tu maravillosa guía no lo habría conseguido.

A mis queridos amigos que estuvieron siempre ahí, sin ustedes el viaje no hubiera sido tan divertido.

A todas las personas que conocí en esta increíble etapa de mi vida, fue gracias a todas las buenas y malas experiencias que viví con cada uno de ustedes que me he convertido en la persona que soy.

A mi queridísima UNAM, por enseñarme tanto, dentro y fuera de sus aulas.

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. La publicidad en México.....	8
1.1. Los 4 actores de la publicidad.....	18
1.1.1. Anunciantes.....	19
1.1.2. Agencias de Publicidad.....	25
1.1.3. Medios de Comunicación.....	31
a) Impresos.....	22
b) Audiovisuales.....	38
c) Exteriores.....	45
d) Interactivos.....	53
1.1.4. Consumidores.....	58
2. La guerrilla como recurso publicitario.....	64
2.1. La comunicación 360°.....	65
2.1.1. El concepto 360° como filosofía para la agencia Ogilvy.....	69
2.2. Guerrilla, Street y Ambient Marketing.....	73
2.3. Marketing experiencial.....	81
2.4. La guerrilla como herramienta para generar experiencias.....	84
2.4.1. Ventajas y desventajas del uso de la guerrilla como recurso.....	90
3. Caso práctico. Campaña 2013 para Coca-Cola “Volvámonos Locos”.....	108
3.1. Historia de The Coca_Cola Company.....	108
3.2. Antecedentes publicitarios.....	121
3.2.1. La Marca Coca-Cola.....	122

3.2.2. Envase.....	125
3.2.3. Campañas con Enfoque Experiencial.....	132
3.3. Campaña Volvámonos Locos.....	142
3.3.1. Herramientas de guerrilla.....	146
Reflexiones finales.....	154
Apéndices.....	158
Fuentes de consulta.....	160

INTRODUCCIÓN

La publicidad en México es un proceso de comunicación que se encuentra sujeto a una serie de cambios continuos, los cuales son determinados por el ritmo de evolución de la sociedad y ésta muda de características a una velocidad abrumadora, por lo que los anunciantes se ven obligados a seguirles el paso para mantener el diálogo activo, transformándolo en un ente dinámico digno de estudio.

La pertinencia de realizar una investigación sobre comunicación 360° radica en que, si bien existe material documental que hable sobre ésta, poco es lo que se ha trabajado sobre casos mexicanos, los cuales son de suma importancia para comprender cómo se han adoptado y adaptado estas estrategias en nuestro país.

Por otro lado, el tema de la publicidad de guerrilla ha sido poco abordado a nivel teórico en México, por lo que el material existente carece de los rasgos propios de esta forma de anunciarse en territorio nacional; esto hace necesario un abordaje más próximo a las condiciones reales en que se utiliza esta herramienta dentro de nuestra sociedad.

Así pues, resulta interesante una aproximación a nivel conceptual, de lo que lleva años en la práctica, a fin de documentar con mayor precisión el desarrollo de esto para que futuros publicistas tengan un referente de lo que ocurre en el país, para poder contrastarlo con lo que se realiza en el resto mundo, dando pie a una formación más consciente de lo que acontece dentro de su propio contexto, que es significativamente distinto a lo que sucede en otras naciones debido a factores sociales, culturales y económicos, por mencionar sólo algunos.

Este trabajo no sólo servirá como un referente para los estudiosos de disciplinas como la comunicación, la publicidad o la mercadotecnia; pues las formas de comunicación de las marcas son algo a lo que todos los individuos se encuentran expuestos, por lo que resultaría interesante, tal vez hasta útil, para el consumidor comprender las formas en que las industrias le hablan.

Personalmente, la comunicación de marca que integra estrategias selectivas en medios no masivos, me resulta muy interesante debido al tipo de interacción que genera con el público, las experiencias que crea en el consumidor y el acercamiento que tiene con determinados segmentos, todo esto a través de mecanismos más ingeniosos y que dan paso a una relación más directa entre el segmento y la industria, permitiendo un mayor *feedback*.

Analizar terrenos que han sido llevados a la práctica sin que hayan sido explorados a profundidad a nivel teórico permite una investigación más abierta, pues aún no se han creado rígidas estructuras que establezcan tajantemente qué está bien y que no; de modo que se puede encaminar el abordaje de la forma en que el investigador deseé.

Esta investigación se basará en el modelo de comunicación 360°, también conocido como comunicación integral de marca, el cual reúne diferentes medios para desarrollar una estrategia completa que aborda a los consumidores desde múltiples plataformas para asegurarse de que el mensaje llegue a su destino.

Una de las agencias de publicidad en México que ha implementado este modelo de comunicación en sus estrategias es *Ogilvy & Mather*, quien ha desarrollado toda una estructura de trabajo basado en los principios de la comunicación integral de marca para generar las campañas de cada uno de sus clientes.

Este modelo de comunicación integra diferentes plataformas, entre las cuales se encuentra la publicidad de guerrillas, la cual consiste en abordar a los consumidores en medios poco convencionales a través de mensajes y acciones originales, todo esto haciendo uso del factor sorpresa y el ingenio.

Al tratarse de un medio muy versátil y que ofrece una infinidad de posibilidades, que en muchas ocasiones no requieren grandes presupuestos, son cada vez más las marcas que apuestan por esta plataforma dentro de sus estrategias publicitarias.

Uno de los anunciantes más importantes que se encuentran en el portafolio de *Ogilvy & Mather* es Coca-Cola, marca que se distingue por el alcance de sus productos y mensajes, por lo que se convertirá en el caso de estudio del presente trabajo de investigación con la campaña que lleva por nombre *Volvámonos Locos* y que se basa en una idea principal: las buenas personas somos más.

El objetivo general que persigue el presente trabajo es analizar el impacto de la publicidad de guerrilla como parte de la estrategia de comunicación 360° de Coca-Cola en México en el segmento de adultos contemporáneos que viven en el Distrito Federal, ya que es en este punto del país donde normalmente tienen lugar las actividades realizadas por la marca, mientras que los objetivos particulares son:

Todo esto bajo la premisa de que la estrategia de guerrilla utilizada por Coca Cola en su campaña *Volvámonos Locos* consigue establecer por sí sola un vínculo más estrecho entre marca y consumidor, pues la experiencia que crea va más allá del ingenio y la estética.

Lo anterior quiere decir que, más que centrarse en los atributos del producto como suele pasar en la publicidad comercial, la estrategia de guerrilla logra reflejar un modo de ver el mundo que comparte una parte importante del segmento en el cual Coca-Cola centra sus esfuerzos de comunicación.

Así pues, el presente trabajo buscará determinar la pertinencia de implementar estas acciones de forma aislada para alcanzar los objetivos de comunicación de una campaña publicitaria, esto a través del conocimiento de las estrategias creadas por una de las agencias más grandes de nuestro país para una de las más grandes marcas a nivel mundial.

1. La publicidad en México

La publicidad constituye una herramienta de suma importancia para las marcas alrededor del mundo, pues es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas¹. Más que una forma pura de arte, se trata de un medio de información cuyo objetivo principal es generar, incrementar o mantener el interés en el producto o servicio que se anuncia.

México no es la excepción, pues es un participante activo de la industria desde hace un largo tiempo; a pesar de no existir un registro exacto del origen de la publicidad en nuestro país, se tiene entendido que desde la época virreinal los pregoneros ya ejecutaban algunas acciones orientadas a promocionar algunos productos y que la primer campaña publicitaria como tal fue desarrollada en 1850, mismo año en que se registró la creación de la primer tarifa de publicidad.

Las marcas que más utilizaron esta herramienta de comunicación durante la segunda mitad del siglo XIX fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool².

Sin embargo, el auge de este mecanismo tuvo lugar hasta varios siglos después, pues la publicidad está sujeta al contexto social, las necesidades del sistema económico y político, y al desarrollo tecnológico e industrial; éstos sucesos en nuestro país pueden ser sintetizados en 15 puntos³:

1. La influencia del contexto. Al terminar la Revolución Mexicana en los años 20, el país necesitaba una reconstrucción económica; para lo cual se impulsó el desarrollo del sector industrial, esto trajo consigo un crecimiento recíproco entre publicidad y economía.

¹ Merinero Fernández, Antonio. *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Díaz de Santos, 1997.

² S/A. *Historia de la publicidad en México*. Mercadeoypublicidad.com [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de mayo de 2013,

² S/A. *Historia de la publicidad en México*. Mercadeoypublicidad.com [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de mayo de 2013, 19:32. Disponible en:

http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/Bloque%206/Lecturas/1_Historia_de_la_publicidad_en_Mexico.pdf

³ S/A. *En la Historia de la Publicidad en México* [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 23 de mayo de 2013 / 16:45. Disponible en: <http://www.enlahistoriadelapublicidadmexico.com/versionflash.html>

2. La fundación de la Asociación Nacional de la Publicidad. En 1923 un grupo de publicistas se unió con el objetivo de darle a la publicidad mexicana la dignificación y el valor que se merecía.
3. La formación de las primeras agencias mexicanas. En la década de los 30, se establecieron en el país las primeras agencias de “corte moderno”, lo que favoreció la profesionalización de la actividad publicitaria haciéndola al mismo tiempo más rentable.
4. La llegada de las agencias extranjeras con filiales en México. En los años 40 llegaron al país numerosas agencias extranjeras importantes. Suceso que enriqueció y modernizó el negocio de la publicidad. Entre las primeras agencias que llegaron a nuestro país se encontraron: McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D’Arcy y MacManus & Masius.
5. Las actividades del publicista. Gran parte de los primeros publicistas mexicanos llegaron a éste negocio conducidos por las circunstancias, pues a pesar de que sus originales ocupaciones eran otras (como la escritura, pintura, etcétera), éstas se acoplaban perfectamente al trabajo en las agencias, ya que la publicidad es y siempre ha sido una actividad multidisciplinaria.
6. La migración de publicistas de otros países. Publicistas que contribuyeron con ideas creativas al mejoramiento de la técnica y enriquecimiento teórico de la publicidad en México.
7. Avances tecnológicos. Con los cuales se perfeccionaron los procesos publicitarios. Además, a medida que los medios de comunicación tomaban más fuerza y difusión, la publicidad también lo hacía.
8. Primera escuela especializada en publicidad. Para dignificar el trabajo del publicista era necesario formalizar a la profesión. Con este objetivo, se realizaron varios cursos que finalmente consolidarían la llamada “Escuela Técnica de Publicidad” en los años cuarenta.
9. La fundación de la AMAP. En 1950 se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, con el objetivo de unificar más al gremio. Y desde entonces a la fecha, ha tenido la función de avalar y asesorar a los miembros que la conforman.
10. Las políticas de industrialización que se pusieron en marcha durante los años 50 jugaron un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico en México, a través de las empresas que llegaron a nuestro país a partir de entonces. Este crecimiento industrial significó un avance en el ramo de la publicidad muy

importante. Fue en esta década que llegaron a México Panamericana de Publicidad (Panamericana Ogilvy & Mather) y Camacho y Orvañanos.

Durante este periodo las principales agencias eran⁴: Anuncios de México (de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan), Compañía General Anunciadora (de Augusto Elías), Goddard Publicidad, Ars-Una Publicistas, Walter Thompson y Young & Rubicam. Cabe señalar que la facturación de las agencias en ese entonces rondaba los 20 y 30 mdp, más o menos una quinta parte de lo que facturan hoy en día, lo cual nos da una idea del crecimiento que ha tenido la industria durante poco más de medio siglo.

11. La creatividad de los nuestros. En los años sesenta destacaron publicistas mexicanos sumamente creativos, que hicieron ver que en esa etapa se alcanzó el punto más alto de la creatividad en el país.
12. La teorización de la técnica. En los años setenta se plantean importantes interrogantes sobre la comunicación publicitaria y su efectividad; por dicho motivo en ésta década se da el auge en el estudio profundo sobre la materia, destacando conceptos como posicionamiento y segmentación de mercados.
13. Freelance y boutiques creativas. En la segunda mitad de los años setenta, es visible una tendencia (principalmente con los creativos) por trabajar de forma independiente o por crear sus propias agencias especializadas.
14. Plan francés y centrales de medios. A finales de los años setenta, Televisa implementa un convenio directo con los anunciantes, dejando fuera la participación de las agencias como intermediarias, y afectando la forma en que éstas cobraban sus servicios. Pero éste llega a su fin en 1994 cuando surgen las “Centrales de medios”, empresas especializadas en las necesidades mediáticas del anunciante, que desde entonces funcionan como intermediarias entre el cliente, la agencia y los medios.
15. Especialización de las agencias. Al pasar de los años y en conjunto con los cambios del contexto en el que se desenvuelve la publicidad, las agencias han ido cambiando su estructura para adecuarse y especializarse a las necesidades del mercado; así pues han surgido agencias especializadas en funciones, audiencias, industrias o mercados⁵; de este modo se pueden cubrir necesidades muy específicas de los anunciantes.

⁴ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés Editores. México 2007. Pp. 82.

⁵ Antonio Mealla, Leyla Aurora. *Tipos de agencias de marketing y publicidad (trabajo y función que desarrollan)*. MailxMail.com. 13

Actualmente, la industria dedicada a la publicidad es un fenómeno creciente en nuestro país, pues cada vez es un recurso mucho más accesible a los anunciantes, los cuales pueden ser de índole comercial, político, cultural y social.

Para dar una idea más concreta de las dimensiones que tiene hoy en día la industria publicitaria hay que señalar que las empresas en nuestro país invierten cada año alrededor de 150,000 millones de pesos en mercadotecnia⁶, de los cuales 65,000 millones se destinan únicamente a la publicidad, con un crecimiento anual del 14%; esto coloca a México en el segundo lugar de la lista de países que más invierten en esta industria en América Latina, superados por Brasil y seguidos de cerca por Argentina. Cabe mencionar que, a pesar de la diversificación de los soportes publicitarios, los medios masivos de comunicación siguen representando un papel importante dentro de la estrategia de marca. Al ser una industria viva, la publicidad se encuentra sujeta a cambios y transformaciones propias del entorno en que se haya, por lo cual es necesario aproximarse a cada una de las piezas que hacen funcionar esta actividad; de tal modo que se pueda estudiar de una forma integral y se obtenga una mejor comprensión sobre ella. Para esto es necesario entender a la publicidad como un proceso, conformado por actores y pasos concretos.⁷

Utilizaremos como base el modelo de Arens⁸ del proceso de comunicación publicitaria para dar una idea más clara de lo que estamos hablando, el cual consta de los siguientes elementos:



de febrero de 2012 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de febrero de 2014 / 19:45. Disponible en: http://www.mailxmail.com/tipos-agencias-marketing-publicidad-trabajo-funcion-que-desarrollan_h

⁶ Notimex. *Mercado de la Publicidad en México crece 14% anual*. El Economista. 12 de agosto de 2012 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 8 de abril de 2013 / 16:15. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/>

⁷ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés Editores. México 2007. Pp. 37.

⁸ Arens, William F. *Publicidad*. McGraw Hill. Undécima edición. México. 2008. Pp. 10.

Aunque en el modelo original se explica que existen tres elementos fundamentales para que se lleve a cabo el proceso de comunicación publicitaria, es decir fuente, mensaje y receptores, nosotros agregaremos una cuarta que resulta de vital importancia para el proceso. Cada uno de estos elementos cuenta con diferentes dimensiones que actúan en distintos niveles, lo cual da complejidad y profundidad al ciclo.

Las dimensiones de la fuente son tres; patrocinador, autor y persona. El patrocinador se refiere al anunciante, quien es responsable legal de la comunicación y tiene un mensaje que compartir sobre la marca. El autor es la agencia o redactor encargado de dar forma al mensaje que desea comunicar el patrocinador, quien le ha encomendado la tarea previamente; esta dimensión en particular resulta invisible ante los ojos del espectador a pesar de la importancia de su labor, pues el fin último es atraer la atención hacia la marca que representa el anunciante, valiéndose de la tercera dimensión, una persona que se convierte en emisario del patrocinador y se presenta en el anuncio de manera física o no, pero que da vida al mensaje que se habrá de comunicar al público objetivo.

En el caso del medio, entendido como el canal mediante el cual es transmitido el mensaje, encontramos que existen diferentes tipos de soportes, los cuales son empleados de acuerdo a sus características y los objetivos de comunicación que rigen la campaña publicitaria, de modo que la planeación de la estrategia de medios jugará un papel importante dentro del proceso de comunicación de la marca.

En el caso del mensaje, las dimensiones son: autobiografía, narrativa y drama. Éstas se refieren a las formas literarias que dan forma a los mensajes publicitarios. En la autobiografía se relata una historia en primera persona, un “yo” le habla a un “tú”, mientras que en el caso de la narrativa una tercera persona, ajena a la situación, cuenta una historia sobre alguien más a una audiencia; éstas dos formas se diferencian del drama porque en éste los personajes representan directamente la acción ante los espectadores. Es importante señalar que ninguna es excluyente de la otra, pues muchas veces se generan mezclas de estas tres dimensiones para dar una nueva forma al mensaje, más adecuada a las necesidades de comunicación, o bien, a las de arte.

Finalmente encontramos dentro de las dimensiones del receptor a los consumidores implicados, que son aquellos que imaginan los creadores de los anuncios como público ideal, abierto y receptivo al mensaje que reciben, sin importar cuál sea éste. También están los consumidores patrocinados, que se refiere a las personas encargadas de tomar la decisión de si el anuncio se emitirá o no, estos individuos son los representantes del patrocinador, a quienes se debe convencer de la efectividad y pertinencia de la campaña

a fin de obtener la aprobación y financiamiento necesario. Finalmente están los consumidores reales, que representan al público objetivo del mensaje seleccionado por la agencia.

La pertinencia de este modelo de comunicación publicitaria radica en la posibilidad de apreciar la inferencia que tienen distintos actores en el proceso, cada una de suma importancia ya que puede alterar significativamente el proceso o interrumpirlo en un caso extremo. Además, se toma en cuenta la retroalimentación o feedback que completa el ciclo al confirmar la recepción correcta del mensaje o, en el peor de los casos, la necesidad de redirigir la comunicación de una forma más adecuada ya que ocurrió algún problema durante el proceso.

Para lograr que el mensaje sea efectivo, dependiendo el propósito de la campaña, existen diferentes tipos de comunicación utilizados en la publicidad; éstos, de acuerdo con Rubén Treviño⁹, dependen del contenido del mensaje y se dividen en:

Institucional.

Está relacionada con el enfoque dentro de la corporación, más no con sus productos o servicios. En otra palabras tiene que ver con la filosofía que hay detrás de la empresa, los valores de marca, etc. Un ejemplo de esto es la Campaña Por la Belleza Real puesta en marcha por Dove, donde se aprecia el valor y belleza de las mujeres normales, por encima de la estética de las modelos profesionales, desechando los estereotipos más comunes sobre el color, rasgos y tipos de cuerpo femeninos.



encima de la estética de las modelos profesionales, desechando los estereotipos más comunes sobre el color, rasgos y tipos de cuerpo femeninos.

De producto o marca.

Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial. Este tipo de publicidad se centra en resaltar los atributos y beneficios de un producto, proporcionando un panorama más o menos amplio de lo que el bien que se anuncia puede hacer por el consumidor. Un ejemplo de esto es la campaña de la pasta dental Colgate



⁹ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 13-14.

Total 12 Professional Whitening que se enfoca a realzar los beneficios que trae su uso, por ejemplo la reducción de manchas y blanqueamiento de los dientes, además de la prolongada protección completa que ofrece, todo esto con el propósito de convencer al consumidor de que es la mejor opción de compra en el mercado.

Competitiva.

Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie o pocos pueden brindar. Se dice que es un tipo de publicidad agresiva, ya que la comunicación se enfoca a propagar la idea de que el producto o servicio que se anuncia es el mejor, aunque no ataca directamente a su competencia, se podría decir que sí lo hace indirectamente, pues se da la idea de que no tiene competidor digno.

Esta práctica es muy común en los anuncios de supermercados en México, pues aunque no hacen referencia directa a las otras cadenas de tiendas, es común ver que Walmart, Bodega Aurrera o Comercial Mexicana aseguran tener mayor variedad de productos a los mejores precios, tanto así que ofrecen la devolución del dinero al consumidor si encuentra alguna otra tienda que venda los mismos productos a menor costo. Por ejemplo Bodega Aurrera se autodenomina en sus anuncios como “la campeona de los precios bajos”, dando la idea de ser la mejor tienda de autoservicio en México gracias al costo sus productos, mientras que Walmart ataca con su garantía de precio.

Recordatoria.

En este caso sólo se busca recordar el producto o servicio de una forma adecuada o conservar su posición en el mercado. Es un tipo de publicidad cuyo objetivo de comunicación es el mantenimiento de la marca, pues el espacio que ocupa dentro del mercado es bueno y no requiere más que de mantener la presencia y percepción de la empresa.

Un ejemplo es Coca-Cola, quien por su lugar privilegiado dentro del mercado no necesita ni siquiera aludir directamente a sus productos, sino que puede limitarse a conservar la imagen que ha tenido durante años; tal como sucede con los prints que hacen referencia al “lado Coca-Cola de la vida”.



Comparativa.

Técnica donde se ataca de lleno a los principales competidores para demostrar que determinado producto o servicio es mejor. En este tipo de publicidad el objetivo de comunicación es la comparación directa con los principales competidores, a fin de convencer al consumidor de que el producto que se anuncia es mejor que el resto de la oferta del mercado. Un ejemplo de esto es el caso de Energizer Lithium que se valió de la comparación directa con Duracell para mostrar la superioridad de su producto, comparando la duración de ambas pilas a fin de dejar clara la ventaja competitiva de las baterías de la marca, por encima de su principal competidor.



Pionera.

Cuando se es el primero en una nueva categoría o línea de productos especial, o bien, cuando se es la primera marca en anunciarse dentro de una categoría en que nadie lo hacía, un nuevo giro o un nuevo invento. Los avances tecnológicos han propiciado la aparición de nuevos anunciantes, como Netflix, quien entró al mercado con la oferta de las películas y series por internet; si bien no se trataba de la primera compañía en ofrecer el servicio, si fue la primera en anunciarse en los medios de comunicación masivos para ofrecer sus paquetes.



Acción directa.

Sólo busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores o irresistibles para el mercado potencial. Los mecanismos para que el cliente adquiera el producto están

condicionados a que faciliten el proceso lo más posible. Esta es una práctica común utilizada por los anunciantes con el fin de incrementar las ventas de forma inmediata. Un claro ejemplo es la campaña que precede al Buen Fin, en el que muchas tiendas aprovechan el incentivo de los grandes descuentos que se ofrecen durante ese periodo para aumentar el consumo de sus productos de forma considerable.



Implicaciones éticas.

Se maneja una herramienta, disciplina o instrumento como argumento de peso. Este caso requiere de responsabilidad, seguimiento de un código y dignificación de una profesión. El comunicador debe ser honesto, no mentir ni crear falsas expectativas por el bien de la sociedad, del individuo y de la misma empresa anunciante. Esto se aprecia claramente cuando el vocero es una figura pública, como ocurre con la campaña de la Cruz Roja Mexicana para la donación de sangre, en la que se utilizan famosos para acercarse a la gente y aumentar el número de donaciones del tejido.



Como hemos visto, la publicidad no se compone sólo de mecanismos que sirven para dar a conocer la existencia de un producto o servicio a los consumidores únicamente; por lo que, al representar un elemento de la estructura socio-económico-cultural, es necesario entender sus diversas funciones. De acuerdo con Orlando C. Aprile¹⁰ las funciones de la publicidad son nueve:

1. Informa y aconseja sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones porque informa de la existencia de todos estos bienes y además remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.

¹⁰ Aprile, Orlando C.. *La publicidad puesta al día*. La Crujia Ediciones. Buenos Aires, 2012. Pp. 19.

3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas, de modo que respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia, al tiempo que mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de lo que se oferta en los mercados.
6. Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, pues también considera sus expectativas y anhelos.
7. Publicita y promueve los incentivos (tanto de naturaleza material como cultural) de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, principalmente, de los grupos de poder.
9. Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales en las causas de bien público.

Una vez que se establecen los alcances de la industria publicitaria se puede comprender de mejor manera la forma en que opera en distintos niveles de la sociedad mexicana, sin que esto represente un ser omnipotente, simplemente muestra la relación que existe entre los diferentes elementos que componen la estructura social y la interacción entre los diversos agentes, quienes se afectan mutuamente al sufrir alguna transformación.

Para poder llevar a cabo lo anterior, la industria publicitaria posee características¹¹, atributos determinados que le permiten alcanzar los objetivos y metas planteadas, entre los cuales encontramos los siguientes:

Pervasividad.

Se refiere a la capacidad de la publicidad de permear todos los ámbitos y estratos sociales. La publicidad no sólo incide en el ámbito comercial, sino que además es un componente socio-cultural que tiene repercusiones en estructuras más profundas de la comunidad.

¹¹ *Ibíd.* Pp. 20-21.

Funcionalidad.

Se trata de adecuar eficazmente las técnicas publicitarias a los fines de comunicación que requieren los anunciantes. Esto quiere decir que la publicidad es capaz de adaptar sus mecanismos a las necesidades del anunciante, así como a las características del consumidor a fin de lograr sus objetivos con eficacia.

Interactividad.

Se refiere a la búsqueda de resultados y la generación de respuestas por parte del consumidor, en otras palabras, dar pie a que exista un *feedback*; éste resulta de vital importancia para las agencias y los anunciantes ya que proporciona la información necesaria para evaluar los aciertos y fallas en la estrategia de comunicación, de modo que se pueda continuar con la fórmula de éxito o bien, replantear la estrategia a fin de hacerla mucho más funcional.

Inclusividad.

Indica que la publicidad es una industria abierta, lo cual implica que se echará mano de todos aquellos recursos que puedan funcionar dentro de una estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos planteados. La publicidad no es una estructura cerrada, sino que se adapta al contexto y las necesidades que surjan, adoptando los elementos y herramientas que se necesiten para alcanzar las metas planteadas.

De esta manera, se comprende que la industria publicitaria se trata de un organismo que se encuentra en constante movimiento e innovación, transformándose a la par de los distintos ámbitos de la sociedad en que se haya inserta, en este caso de la mexicana; por lo que resulta imposible entenderla sin tomar en cuenta los elementos que le rodean.

1.1. Los 4 actores de la publicidad

Aclarado lo anterior y entendiendo a la publicidad como una red de relaciones e intereses de diversos organismos en la que cada uno busca ganar y sacar el mayor provecho posible, podemos decir que en la industria participan cuatro actores principales: los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y el consumidor.

A pesar de las distintas características propias de cada uno, la publicidad resulta atractiva para los cuatro de alguna forma, pues para los anunciantes representa la posibilidad de

destacar sus productos y servicios, posicionando la marca en el *top of mind*¹² de los consumidores hasta convertirse en una marca habitual de consumo; para las agencias de publicidad y los medios de comunicación significa el motor de su economía y principal fuente de ingresos, mientras que para los consumidores, en el mejor de los casos, es un medio de información sobre los bienes que adquiere, así como para vincularse con los valores y personalidad de la marca.

Cada uno representa un papel importante para la industria, pues el más mínimo cambio en cualquiera de los cuatro agentes afecta directa o indirectamente al resto, por lo que es necesario estudiarlos todos a profundidad. Así pues, para fines metodológicos definiremos y analizaremos cada uno de forma individual para comprenderlo mejor, sin perder de vista la relación que existe con los otros tres actores.

1.1.1. Anunciantes

Entendidos como los iniciadores de la industria publicitaria, pues en virtud de su necesidad de establecer contacto con su mercado meta realizan estrategias de comunicación y destinan fuertes montos presupuestales a la realización de estas tareas¹³. Éstos pueden ser de índole comercial, político, cultural y social; pues es cada vez más común que las ONG's, organismos políticos y de gobierno incursionen en esta actividad y retomen estrategias propias de las industrias comerciales, dejando ver que la publicidad ya no es una herramienta exclusiva de las empresas con fines de lucro.

En lo que se refiere a las empresas comerciales, es importante señalar que cada empresa posiciona sus productos o servicios de una manera muy singular, de modo que destaque del resto de la oferta en el mercado; sin embargo, de acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas, existen tres formas principales de desarrollar el posicionamiento de las cuales parte el caso particular de cada marca. Estas formas son:

1. Posicionamiento a partir de la competencia. La empresa realiza un análisis de sus principales competidores directos y, a partir de éste, define las ventajas que posee su producto con respecto a las características del target.

¹² *Top of mind*: es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría.

¹³ Romero Servín, Verónica. *Los niños como consumidores : perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México*. UNAM/FCPyS. México 2010. Pp. 16.

2. Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto. Se basa en la búsqueda del segmento meta de productos cuyos atributos les ofrezcan un extra, algo único que los haga destacar como la mejor opción de compra disponible en el mercado. Este tipo de posicionamiento resulta sumamente efectivo, sin embargo, pierde su impacto una vez que la competencia imita esta característica especial, pues se pierde el aura de unicidad de la marca.
3. Posicionamiento por ocasiones de uso. En este tipo de estrategia se resalta un uso determinado en una ocasión concreta del producto del que se habla; indica al consumidor que el bien está diseñado para ser utilizado en un momento específico, satisfaciendo la necesidad que se presenta en una ocasión especial.

Con respecto al anunciante, también es necesario tomar en cuenta, además del posicionamiento, el tipo de marca del que se trate, pues cada una responde a diferentes características y necesidades de comunicación; Kenneth E. Clow¹⁴ distingue a las marcas de acuerdo a la siguiente clasificación:

Familia de marcas.

Se refiere a un grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre. Un ejemplo de esto es Unilever, una compañía multinacional que se dedica a la comercialización de productos de distintas categorías en líneas de marcas selladas bajo su nombre y prestigio, el cual tiene alcances internacionales.



Extensión de marca

Es el uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central. Tal es el caso de Kleenex, marca que se hiciera popular



gracias a la línea de pañuelos desechables, sin embargo, ha incursionado en otras áreas del mercado, pues actualmente cuenta con líneas de servilletas, papel higiénico, servitoallas y toallitas húmedas. Cada una con productos específicos, por ejemplo,

¹⁴ Clow, Kenneth E. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson. Cuarta Edición. México. 2010. Pp. 39

Pañuelos Kleenex cuenta con presentaciones de 2, 3 y 4 hojas, cada una con presentaciones normales y especiales (entre ambas se incluyen las opciones Portable, Cold Care -con mentol, antiviral o aceite humectante-, con manzanilla, neutro o con aroma y diseño facial), mientras que servilletas Kleenex cuenta con la presentación Class y Elegance; Kleenex Cottonelle cuenta con presentaciones regular, Línea Dorada y Línea Dorada V-E 400; Kleenex Servitoallas viene en versión regular, Jumbo y Duramax; finalmente, Kleenex Toallitas Húmedas viene en presentaciones Splash 'n Go! Y Just for Kids.

Marca acompañante.

Tiene que ver con el desarrollo de una nuevo producto que se vende en la misma categoría que otro y se complementan entre sí; por ejemplo, Pantene Pro-V en su línea reparación cuenta con shampoo, acondicionador, tratamiento intensivo reparador, crema para peinar reparadora, tratamiento nocturno, Tratamiento intensivo de reparación post-química, tratamiento 3 minutos de rescate y tratamiento reparador de puntas abiertas; los cuales, a pesar de no ser exactamente el mismo producto ni tener la misma función, pertenecen a la misma categoría por haber sido diseñados para actuar de manera conjunta, por lo que la compra de la línea garantiza mejores resultados que si se adquirieran de forma aislada.



Marca conjunta

La oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing. Este tipo de marca adopta tres tipos de formas: Desarrollo de marca de ingrediente (la colocación de una marca dentro de otra marca, esto sucede cuando algún producto de una marca reconocida se incluye como componente de un artículo de otra), de marca cooperativa (la asociación de dos o más marcas en un nuevo producto o servicio) o de marca complementaria (marketing de dos marcas juntas para consumo simultáneo).



Para ilustrar mejor esto pensemos en los helados McFlurry que venden en la cadena de McDonald's; el restaurante se asocia con otras empresas para la creación del producto, pues mientras ellos ponen su firma en el helado, los complementos provienen de otras compañías que responden a marcas como Oreo, Kranky, entre otras.

Marcas privadas o blancas

Son marcas de propiedad exclusiva de una organización que se vende en las tiendas de dicha empresa. Por ejemplo, las marcas propias que han desarrollado los supermercados; en el caso de la marca Great Value, se trata de una línea de productos (principalmente de abarrotes) que se distribuye en nuestro país únicamente en tiendas de Grupo Walmart como Walmart, Superama y Bodega Aurrera, las cuales tienen exclusividad en la venta de esta marca.



Así pues, encontramos que los anunciantes tienen diversas características y enfoques, lo que resulta en una gama de marcas de distintas naturalezas, las cuales tienen necesidades de comunicación muy específica y que es de vital importancia tomar en cuenta durante la creación de la estrategia.

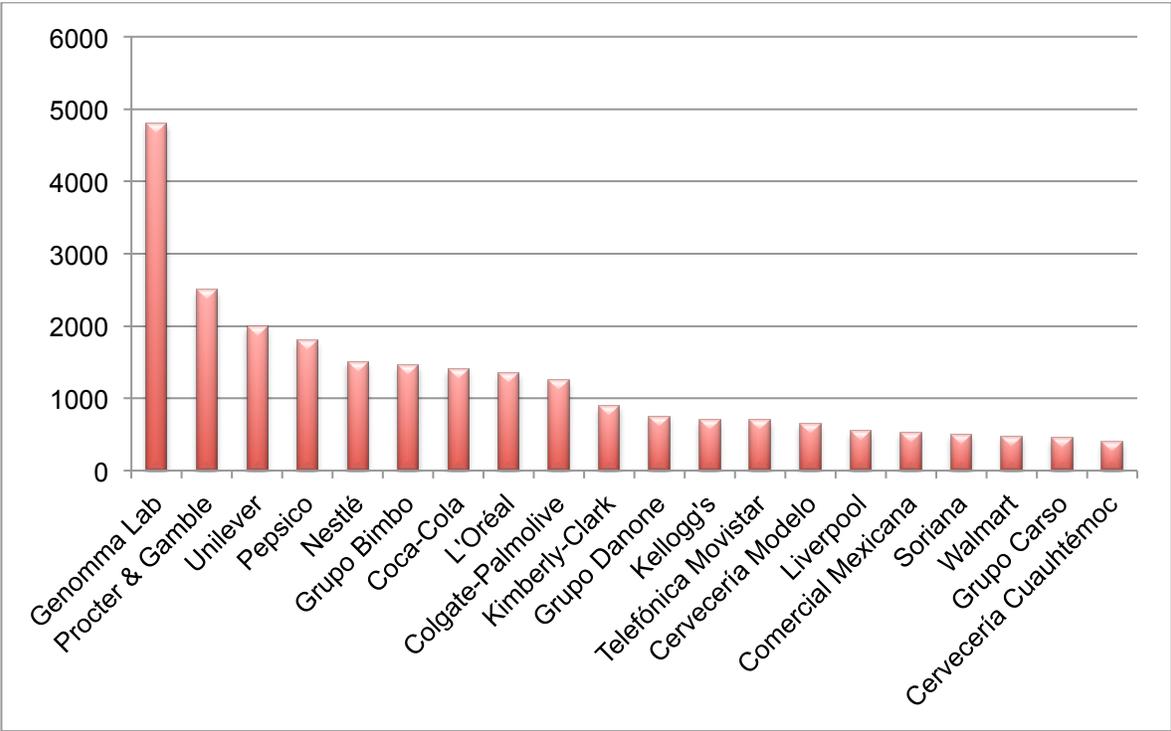
Sin embargo, no todo depende únicamente de las características de los anunciantes, pues un serio problema al que se enfrentan los anunciantes en México es el altísimo grado de competencia que existe en nuestro país; esto deriva en la necesidad de sobresalir en el mercado a través de la publicidad; la proliferación de nuevas compañías y el aumento en la oferta de ciertos productos han causado una saturación en el mercado que, al ofrecer cada vez más productos y servicios, genera un exceso de información que deriva en el desconocimiento o confusión de algunos bienes entre sí, por lo cual resulta de vital importancia hacerse notar entre el montón de elementos que están al alcance de los consumidores.

Para darnos una idea más clara del elevado número de competidores que existen en nuestro país, a finales de 2012 se tenían registradas 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que las grandes industrias sumaban 7,900¹⁵; esto nos permite darnos una cuenta del alto grado de competencia al que se enfrentan las empresas en México.

¹⁵ S/A. *México, país de microempresas*. Informador.com.mx [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 29 de mayo de 2013 / 14:19. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2008/39496/1/mexico-pais-de-microempresas.htm>

Por lo anterior, no resulta sorprendente que la empresas cada año incrementen sus presupuestos destinados a la publicidad. Por ejemplo, los anunciantes que más invirtieron en promocionarse durante el 2012¹⁶ fueron:

Inversión publicitaria neta estimada;
Pronóstico NEO 2012 en MN \$1,000,000



Sin embargo, ser de los mayores anunciantes no necesariamente implica que también la empresa se coloque entre las más importantes dentro del mercado, ya que influyen otros factores como el producto mismo (calidad, funcionalidad, etc.), el contexto en que se haya inmersa la empresa y el papel que desempeña el propio consumidor.

Así pues, encontramos que el ranking de las 25 empresas más valiosas en México durante el 2012. que no coinciden con las que más invirtieron en publicidad; facturaron en total 37 mil 123 millones de dólares¹⁷; las categorías que más sobresalen son comunicaciones, comercio al detalle y cervecera; de acuerdo con la lista publicada por la revista Merca2.0 el ranking se distribuye de la siguiente manera:

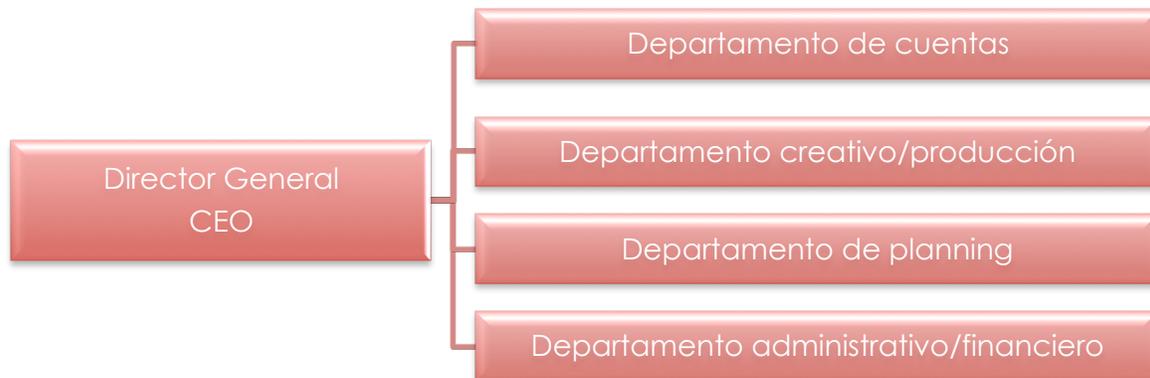
¹⁶ C. Bouleau. *20 Mega anunciantes*. Revista Neo. 23 de noviembre de 2012. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 9 de septiembre de 2013 / 17:53. Disponible en: <http://www.revistaneo.com/home/interior.asp?articulo=1032&titulo=20-mega-anunciantes>
¹⁷ Pantoja, Julia. *Las 25 marcas más valiosas de México*. Merca2.0. 5 de julio de 2012. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 13 de octubre de 2013 / 17:24. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-25-marcas-mas-valiosas-de-mexico/>

#	Marca	Valor de Marca (SM)	Categoría	BC
1	Telcel	8,449	Proveedores de comunicaciones	3
2	Corona	5,114	Cerveza	4
3	Telmex	2,656	Proveedores de comunicaciones	2
4	Televisa	2,585	Proveedores de comunicaciones	3
5	Bodega Aurrera	2,511	Comercio al detalle	2
6	Bimbo	1,995	Alimentos	5
7	Sanborns	1,834	Comercio al detalle	3
8	Cemex	1,494	Industrial	2
9	Elektra	1,398	Comercio al detalle	3
10	Inbursa	1,352	Instituciones financieras	2
11	Modelo	1,244	Cerveza	5
12	Liverpool	1,156	Comercio al detalle	4
13	TV Azteca	676	Proveedores de comunicaciones	3
14	Soriana	589	Comercio al detalle	2
15	Tecate	563	Cerveza	5
16	Superama	514	Comercio al detalle	3
17	Banorte	436	Instituciones financieras	2
18	Suburbia	336	Comercio al detalle	3
19	Dos Equis	301	Cerveza	4
20	Aeromexico	294	Aerolíneas	3
21	Palacio de Hierro	273	Comercio al detalle	4
22	Chedraui	260	Comercio al detalle	2
23	Dish	250	Proveedores de comunicaciones	2
24	Condumex	248	Industrial	1
25	IDEAL	238	Industrial	1

En esta última tabla podemos observar que el aumento de inversión publicitaria en relación con el crecimiento de la empresa es sumamente relativo, pues el aumento en publicidad no siempre se refleja en el valor de la marca. Esto nos hace reflexionar sobre la importancia de contar no sólo con un presupuesto elevado para la comunicación de los productos y servicios, sino también es necesaria una estrategia adecuada diseñada por expertos en el tema, de modo que nos hace pasar al siguiente actor de la industria, quienes son los profesionales que asesoran a las marcas en sus formas de comunicación: las agencias.

1.1.2. Agencias de Publicidad

Se definen como empresas que brindan servicios especializados en materia de publicidad y algunas otras actividades que abarcan otras disciplinas. A pesar de las características que pueden variar de una agencia a otra, consideraremos un modelo general para fines prácticos, de acuerdo con la AMAP, la estructura básica de una agencia se articula de la siguiente manera¹⁸:



El organigrama funcional de una agencia de publicidad está encabezado por un director general, también llamado CEO, quien es el responsable último de la empresa ante el consejo de administración y los clientes, en general se integra de los siguientes departamentos:

¹⁸ S/A. Norma Mexicana de Calidad Para Agencias de Publicidad. AMAP. 2006. Fecha y hora de consulta: 25 de noviembre de 2013 / 22:30. [En Línea]. Disponible en: <http://www.amap.com.mx/download/42.Proyecto%20corregido%20de%20Norma%20Mexicana%20de%20Calidad%20paa%20Agencias%20de%20Publicidad.pdf>

Equipo de cuentas.

También llamado de servicio al cliente y es el responsable de la comunicación entre la agencia y la marca. Su función consiste en supervisar y administrar tanto estrategias como directrices de la campaña que se ha acordado con el anunciante a fin de cubrir con las necesidades de comunicación que tenga; dirige los proyectos de las campañas y contacta con los equipos de los demás departamentos de la agencia. También se encarga de la búsqueda y fidelización de nuevos clientes propiciando la organización de nuevos negocios, asimismo se encarga de la presentación del trabajo realizado con los anunciantes. Por lo regular, el equipo de cuentas consta de un director, un gerente y múltiples ejecutivos de cuenta, la cantidad de ejecutivos dependerá del número de clientes que tenga la agencia.

Departamento creativo.

Suele trabajar en duplas (conformadas por un redactor o copy, quien se encarga de pensar la idea, y un diseñador o ilustrador que se encarga de plasmarla en un boceto o dummie) bajo la supervisión de un director creativo, quién es el que toma la decisión final en el proceso al aprobar o rechazar la idea que regirá la estrategia de comunicación. Los miembros del equipo se encargan de crear los conceptos e ideas a partir de un brief creativo entregado por el departamento de cuentas. Aquí puede incluirse al equipo de producción, el cual se encarga de plasmar materialmente la idea publicitaria en el formato deseado una vez que ésta ha sido aprobada por el resto de los departamentos, resolviendo artística y técnicamente la realización del mensaje. El director de arte colabora con ellos de manera estrecha a fin de que la idea sea plasmada e interpretada tal y como se pensó, asegurándose de que la campaña tendrá el aspecto deseado. Este departamento puede ser autosuficiente o bien, recurrir a la contratación de equipos externos que ayuden a la realización de las piezas de comunicación.

Departamento de planning

También denominado como planeación estratégica, éste se encarga de desarrollar las estrategias de la campaña a partir de datos e información valiosa obtenida de los consumidores y el mercado, se encarga de procesar y sintetizar los resultados para así ofrecer una solución adecuada para el cliente.

Departamento financiero

También llamado de administración, es el que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, así como de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada

campaña, se encarga de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Además pueden agregarse algunos otros departamentos o áreas a la estructura básica de una agencia publicitaria, los cuales son¹⁹:

Departamento de investigación

Es el encargado de proporcionar toda la información necesaria y útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en estos datos, para así decidir la estrategia de comunicación a seguir, esto incluye la creatividad y el plan de medios, a fin de dar un resultado óptimo para el cliente. Por otro lado se encarga de conocer a la perfección el perfil del cliente o el consumidor para saber cuál es su relación potencial con la marca, para ello tiene que entender su punto de vista, hábitos, necesidades y conducta de compra a fin de desarrollar una buena estrategia. Este equipo se vale de diversas herramientas de investigación cualitativa (focus groups, entrevistas, etc.) para alcanzar su objetivo. Este equipo suele colaborar con el departamento de cuentas y el creativo para la elaboración del brief creativo.

Departamento de medios.

En este departamento se planifica la forma más efectiva de hacer llegar la idea publicitaria al público objetivo sin que esto represente un derroche de recursos monetarios mediante una estrategia de medios que se ajuste a las características del target, así como a las necesidades de comunicación y capacidades financieras del anunciante. Se encarga de negociar los mejores espacios a los mejores precios para las inserciones, es decir, tienen contacto directo con los medios de comunicación para pactar la compra-venta de los espacios.

Departamento tráfico.

Es el departamento que lleva a cabo la labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, de modo que mejora la organización y la coordinación general.

Sin embargo, debido a la expansión de la industria y el surgimiento de un mayor número de agencias, éstas se han diversificado, ofreciendo diferentes tipos de servicios, por lo cual resulta necesaria una tipología de las agencias para su mejor comprensión, de modo que los anunciantes sean capaces de determinar de mejor manera cuál es la que más se

¹⁹ S/A. *Estructura de una agencia publicitaria*. Ministerio de Educación, Gobierno de España. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 20 de octubre de 2013 / 17:52. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html>

ajusta a sus necesidades; Rubén Treviño clasifica a las agencias de la siguiente manera:²⁰

1) Agencias de Servicios Integrados en Mercadotecnia (Full Service).

Se relacionan con el esquema llamado Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia (CIM), el cual engloba la planeación, ejecución y control de las campañas a un nivel creativo, así como el manejo de los medios, la coordinación de las investigaciones de mercados, planes de promoción de ventas, eventos especiales, algunas herramientas de relaciones públicas, acciones de marketing directo, *merchandising*²¹ y publicidad de guerrilla.

2) Holdings de agencias.

Son empresas que ofrecen servicios concretos en el ramo de la publicidad y sus asociados. Entre éstas se encuentran:

Boutique creativa.

Se encarga de desarrollar la campaña a nivel creativo y de producción, sin embargo no interfiere en el plan y compra de medios, ya sea porque el cliente tiene un departamento encargado de ello, o bien, porque se ha contratado una central de medios.

Centrales de medios.

Se derivaron de los departamentos de medios, especializándose en el rubro. Su principal tarea es planificar la compra de medios con tecnología y herramientas especiales; negocian con grandes volúmenes de compra de espacios. Trabajan en conjunto con las agencias de publicidad para optimizar los resultados.

Agencias de casa (in-house).

También llamadas agencias cautivas y se trata de una división especializada en el área de comunicación y publicidad dentro de la propia empresa; de esta forma el anunciante puede ejercer un mayor control en el desarrollo de la campaña publicitaria, así como en los tiempos de entrega, al tiempo que reduce los costos considerablemente; sin embargo, muchas veces éstas funguen únicamente como enlaces entre los anunciantes y las agencias de publicidad externas.

²⁰ Romero Servín, Verónica. *Los niños como consumidores : perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México*. UNAM/FCPyS. México 2010. Pp. 17.

²¹ Imagen y publicidad en punto de venta.

Relaciones públicas.

Son agencias cuya tarea se basa en la creación de eventos y publicity a fin de generar promoción suficiente a un menor costo.

Promoción de ventas.

Se trata de empresas que se dedican a la fabricación y venta de artículos promocionales.

Comunicación especializada.

Trabaja como una agencia normal, con la diferencia de que se especializa en un rubro particular, ofreciendo un aplio conocimiento de una industria determinada.

La variedad de agencias ha aumentado en los últimos años, así como la competencia; a pesar de no existir un registro actual del número exacto de agencias publicitarias en México se sabe que el grado de competencia es muy elevado debido a que, de acuerdo con la AMAP, en 1995 había 1670²² empresas relacionadas con la publicidad y es importante señalar que la creación de agencias independientes es cada vez más común.

Un estudio relevante que se hace al respecto de las agencias es el ranking anual de las mejores empresas dedicadas a la publicidad en nuestro país que publica la revista Merca2.0. Para llevar a cabo esta lista y determinar quiénes ocuparan los primeros lugares se miden cuatro factores²³:

1. Facturación: crecimiento anual en términos económicos.
2. Empleo: incremento en plantilla laboral y productividad.
3. Cuentas: desempeño y facturación.
4. Presencia digital: sitio web y redes sociales.

A pesar de la proliferación de agencias independientes, podemos observar la prevalencia de las grandes firmas que llegaron a nuestro país a mediados del siglo pasado, tal como se aprecia en la siguiente tabla que corresponde a los primeros 20 puestos del ranking publicado en julio del presente año:

²² García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés Editores. México 2007. Pp. 83.

²³ Mesa Editorial Merca2.0. *Merca2.0 publica el ranking 2012 de agencias de publicidad*. Revista Merca2.0 . 10 de julio de 2012 [En Línea]. Fecha y hora de consulta 30 de septiembre de 2013 / 12:50. Disponible en <http://www.merca20.com/merca2-0-publica-el-ranking-2012-de-agencias-de-publicidad/>

Ranking de agencias de publicidad 2013 ²⁴		
Posición	Agencia	Ciudad sede
1	Young & Rubicam	D.F.
2	Ogilvy México	D.F.
3	McCann Worldgroup	D.F.
4	JWT México	D.F.
5	Terán/TBWA	D.F.
6	Havas Vale Worldwide/ Grupo Vale Euro	D.F.
7	Vértice Comunicación	Guadalajara
8	DRAFTFCB	D.F.
9	Olabuenaga Chemistri	D.F.
10	Grupo Paura Creativa	D.F.
11	Grey Group México	D.F.
12	Liquidez Creativa (Möller Comunicación / Lebrija Rubio / Proeza Slai)	D.F.
13	Gaudelli MCW	D.F.
14	Ganem	D.F.
15	Grupo Cinco Comunicación	Monterrey
16	DDB México	D.F.
17	Anónimo	D.F.
18	Primer Nivel Group	D.F.
19	Ache Entretenimiento	D.F.
20	Ted & Hapman	Querétaro

A pesar de los cambios sufridos en el contexto social y comercial en México que han tenido lugar desde mediados del siglo pasado a la fecha, podemos observar que hay agencias que se han mantenido entre las más importantes del país gracias a su probada competencia dentro de la industria, la cual les ha permitido conservar cuentas importantes y adquirir contratos con algunos otros anunciantes de gran talla en el escenario nacional; algunas de ellas son McCann Worldgroup y Ogilvy México, entre otras.

²⁴ S/A. 208 ranking anual, *Agencias de publicidad*. Revista Merca2.0. Julio 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 30 de septiembre de 2013 / 13:44. Disponible en: <http://www.merca20.com/ranking-anual-de-agencias-de-publicidad-2012/>

Algunas de estas empresas publicitarias figuran incluso entre las agencias más importantes a nivel internacional: por ejemplo, en 2006 Ogilvy México ocupó el sexto lugar de las 50 agencias hispanoamericanas más premiadas por su creatividad; también encontramos a Nazca Saatchi & Saatchi en el puesto 16, S2 en el 30 y DDB en el 32²⁵.

Es importante señalar que las agencias que ocupan los primeros lugares de la lista tienen, además de presencia a nivel mundial, posiciones muy destacadas en Brasil, país que encabeza la lista en inversión y desarrollo publicitario en América Latina; esto nos habla de una red global de agencias que no sólo se limitan a extender su alcance, sino a adaptarse al contexto para cumplir mejor su función, pues los consumidores varían de una región a otra, lo que hace necesario un alto grado de tropicalización.

Otro hecho interesante es que, a pesar de que el Distrito Federal mantiene una clara ventaja en cuanto al número de agencias importantes que tienen sede en la ciudad, ya no es el único espacio geográfico donde se ubican los grandes centros creadores de publicidad, pues han ganado terreno otras ciudades como Guadalajara, Monterrey y Querétaro que representan concentraciones de población importantes, al tiempo que albergan centros industriales que resultan sumamente relevantes y es necesario tomarlos en consideración dentro de los planes de mercadotecnia; de modo que la diversificación del sector aparece como una constante en el desarrollo de la industria publicitaria en nuestro país.

1.1.3. Medios de Comunicación

Son los vehículos o soportes mediante los cuales los anunciantes se comunican con los consumidores, cada medio resulta pertinente y atractivo para anunciarse debido a las características propias de cada uno de ellos. En nuestro país la inversión publicitaria se ha modificado de manera paulatina con el tiempo, pues el plan de medios se ha ido adaptando a las características del contexto económico, político y social, pues cada uno influye de manera directa, en mayor o menor grado dentro de la industria.

Para darnos cuenta del crecimiento de la publicidad en nuestro país, es importante señalar que la cifra destinada a publicidad ha aumentado considerablemente, a la par del crecimiento de la industria en cuanto a técnica y herramientas; pues la inversión en promoción casi se ha triplicado en 10 años, ya que durante 2002 la inversión publicitaria

²⁵ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 114.

en medios fue de más 24,322²⁶ mdp, mientras que en 2012 fue superior a los 68,860 mdp²⁷, un 5.15% más que en 2011. Según el estudio realizado, el medio que más creció fue la radio con un incremento de 7.54%, seguida de la televisión de paga (en la cual se incluye también la televisión por internet) con 7.46% y directorios con 6.68%.

Pese a este crecimiento, la televisión abierta es el medio que aún tiene la mayor participación, ya que ésta acapara el 52.44% de la inversión, seguida de la radio con el 9.39% y las revistas con el 7.82%. Aunque la televisión aún es el medio que mayor inversión recibe, se puede ver claro cómo su participación ha bajado casi medio punto porcentual, mientras que la parte digital ganó 6.16%, que traducido en pesos es una inyección superior a los 300 millones.

Es pertinente señalar que la inversión publicitaria se basa en las distintas características de cada medio (alcance, frecuencia, nivel de exposición, vida del anuncio, etc.), por lo que resulta conveniente un rápido análisis de cada uno a fin de comprender mejor su naturaleza y uso. En primer lugar, de acuerdo con el portal MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), los medios se dividen en impresos y audio visuales, división en la que separaremos los medios exteriores y añadiremos los medios interactivos; cada uno de ellos posee rasgos muy particulares que estudiaremos con mayor detalle.

a. Impresos

Se refiere aquellos medios de comunicación impresos para el público en general y que utilizan la palabra escrita y la imagen fija como principal herramienta; se divide en periódicos y revistas, los cuales suponen dos soportes importantes para la estrategia de medios; sin embargo, para fines prácticos de este estudio se analizarán por separado.

❖ Periódicos

Se entienden como publicaciones periódicas de carácter noticioso y cultural cuya periodicidad puede ser diaria, semanal o quincenal. Éstos son de fácil acceso al público se les encuentra a nivel nacional o local. También existen aquellos que se publican por la mañana y los que se ponen a la venta en la tarde (generalmente complementan al

²⁶ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés Editores. México 2007. Pp. 93.

²⁷ Castillejos, Evelyn. *Inversión en medios 2012*. Revista Merca2.0. 1 de abril de 2013 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 29 de septiembre de 2012 / 14:24. Disponible en: <http://www.merca20.com/inversion-en-medios-2012/>

periódico que se imprime temprano para dar a conocer las últimas noticias). De acuerdo a su contenido pueden ser de información general o publicaciones especializadas, por ejemplo los diarios deportivos que se centran en ese tópico en particular.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales²⁸ realizada en 2010, 60% de los mexicanos lee el periódico entre 1 y 7 veces a la semana²⁹, lo cual nos da una idea de la importancia que implica este medio de comunicación para los anunciantes, pues supone una oportunidad de llegar a una porción significativa de la población.

CONACULTA expresó también en los resultados de esta encuesta que, a pesar del incremento en el acceso a internet, los diarios impresos se mantienen muy por encima de sus versiones electrónicas, por ejemplo, en el D.F. sólo el 3.2% de los lectores prefiere el portal en línea de las publicaciones. Las secciones más leídas son: Noticias Nacionales con un 26.55%, Deportes con 17.92%, Espectáculos 12.19%, Noticias internacionales con 10.58%; mientras que el resto de las secciones (Policíaca, Cultura, Sociales, Aviso Oportuno, Artículos y Columnas de Opinión, Cartones y Tiras Cómicas, Economía y Finanzas) se desploman al no alcanzar una cifra mayor a 1 dígito, siendo Política la menos leída con un 0.29%.

Actualmente se encuentran registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos más de 500 periódicos, de los cuales 106 se ubican únicamente en el distrito Federal, dejando clara la concentración en la capital de país de este medio de comunicación en comparación con otros estados, por ejemplo, Zacatecas cuenta con sólo 7 diarios registrados³⁰; de todos ellos algunos de los más importantes en México y el mundo son El Universal, Reforma, Milenio y La Jornada³¹.

Es necesario considerar las distintas características del periódico antes de elaborar la estrategia de medios, pues dependerá de diversos factores la utilidad que pueda aportar; tal como la distribución (si es de alcance nacional o local), el giro (si es amarillista, se dedica a la nota roja o bien, se le considera una publicación más seria) e incluso la postura política que muestra o se le atribuye; por ejemplo, La Jornada se conoce como un periódico de izquierda, aunque no necesariamente se postule a sí mismo de forma tan radical.

²⁸ S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 12:23. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

²⁹ Aguilar, Yanet; Sierra, Sonia. *El mexicano lee poco, no va a museos y ve mucha tv*. El Universal. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 13:17. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64416.html>

³⁰ S/A. *Listado de periódicos por estado*. Padrón Nacional de Medios Impresos. SEGOB. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 14:02. Disponible en: <http://pnmi.segob.gob.mx>

³¹ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 120.

Otro punto importante es el costo de los espacios, los cuales varían considerablemente no sólo de un periódico a otro , sino también del alcance geográfico, por ejemplo, una plana en Milenio Tabasco cuesta \$12 mil, mientras que en Milenio Tabasco el mismo espacio cuesta \$8mil 320; en ambos casos la suma es mínima comparada con los \$136 mil 600 que cuesta una plana en Milenio Diario³².

Como cualquier soporte, el uso de periódicos dentro de la mezcla de medios tiene ventajas y desventajas, las cuales es necesario tomar en cuenta:

Ventajas	Desventajas
✓ Selectividad geográfica	⊗ Procedimientos de compra deficientes
✓ Mucha flexibilidad	⊗ Corta duración
✓ Alto nivel de credibilidad	⊗ Saturación (especialmente en días festivos)
✓ Interés marcado de la audiencia	⊗ Reproducción de mala calidad (especialmente en el color)
✓ Texto más amplio	⊗ Alto grado de competencia de internet con los anuncios clasificados
✓ Descuentos por volumen acumulado	
✓ Cupones y características de respuesta especial	

➤ Suplementos

Entenderemos un suplemento como una hoja, cuaderno o publicación independiente que se vende junto con el periódico³³. Son un medio de comunicación que ha cobrado relevancia gracias a su capacidad de segmentación, por lo cual facilita la tarea de alcanzar nichos de mercado específicos.

Para darnos una idea de la importancia que han tomado basta con ver el número de suplementos existentes hoy en día; por ejemplo, el Reforma, cuyo tiraje ordinario alcanza la cifra de 139 mil 976 ejemplares cuenta con 13, entre los que se encuentran La Novia, Entre Muros, Spa, Universitarios, Vinos, Bienes Inmuebles, Restaurantes, Verde, Salud, Guía Educativa, Ferias y Expos, Nuevos Negocios y De Viaje³⁴. Con sólo poder leer el

³² S/A. *Tarifas 2012*. Grupo Milenio. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 17:52. Disponible en: http://publicidad.milenio.com/media_prensa/

³³ S/A. *Suplemento*. El País (Servicios/Diccionario). [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 12:47. Disponible en: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/suplemento>

³⁴ S/A. *Suplementos Reforma*. Reforma. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 14:28. Disponible en: <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad/suplementos.asp>

título se alcanza a comprender la especificidad de la segmentación que se realizó para cada caso, buscando impactar acertadamente a un reducido número de personas en comparación con el universo de lectores, pero que permite un mayor grado de selectividad a los anunciantes, aumentando la eficiencia de las estrategias.

Algunos otros ejemplos de periódicos que poseen suplementos son El Universal, el cual cuenta con Autopistas, Ciencia, Destinos, De Última, Menú y Tecnología³⁵. Por su parte La Jornada tiene dentro de su abanico de opciones Derechos Humanos y Ciudadanía, Espectáculos, Foto, Del Campo, Semanal, Triple Jornada, Letra S –Salud, Sexualidad, Sida-, Lunes de la Ciencia, Masiosare, Ojarasca, Revisión Siglo XX, Ecológica, Investigación y Desarrollo³⁶.

Un caso digno de mencionar es el de Milenio Diario, quien lanza suplementos deportivos adicionales a La Afición, los cuales son publicados durante el periodo en que tienen lugar competencias deportivas de gran talla, tal como es el Super Bowl, los juegos olímpicos y el mundial de fútbol; esto nos habla de cómo aprovechan la oportunidad de mercado que representan estos eventos, más allá de la afición habitual que tienen algunos lectores por los deportes.

Así pues, entendemos que los suplementos son un soporte importante dentro de la mezcla de medios cuando nos dirigimos a segmentos de mercado muy específicos, los cuales tienen un interés particular en un tema y prestan mayor atención a la información que se proporciona en este medio, publicitaria o no; lo cual representa una valiosa oportunidad para los anunciantes que buscan acercarse a nichos de mercados concretos. Como cualquier otro medio cuenta con una serie de ventajas y desventajas al momento de emplearlo en la estrategia de medios, las cuales se describen a grandes rasgos en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
✓ Gran alcance	⊗ Costos elevados
✓ Interés de los lectores	⊗ Poca flexibilidad
✓ Menor saturación que en los diarios	⊗ Largos plazos de impresión

³⁵ S/A. *Suplementos*. El Universal. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 14: 31. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

³⁶ S/A. *Suplementos*. La Jornada. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 14:34. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2000/05/29/suplementos.html>

❖ Revistas

Las revistas, entendidas como publicaciones periódicas con intervalos mayores a un día; éstas son regularmente semanales, catorcenales, quincenales o mensuales. En ellas se ofrece contenido distinto del noticioso, pues si bien trata sobre sucesos actuales y temas de interés general (o especializado según sea el tipo de revista), el material ofrece una segunda y más exhaustiva revisión de los hechos. Entre las características que la hacen más atractiva se encuentran la calidad de impresión y el tipo de papel que emplea, así como la encuadernación que suele ser más cuidada y duradera que en los periódicos.

Actualmente el Padrón Nacional de Medios Impresos, se encuentran registradas más de 600 revistas en todo el país; sin embargo, tal y como sucede con los diarios, se encuentra una mayor concentración de éstas en el Distrito Federal, quien acoge unas 500 publicaciones en comparación con estados que no tienen registrada ninguna revista, como sucede con Tlaxcala, Sinaloa, Guerrero, Durango, Colima, Chihuahua y Chiapas.

La importancia de este soporte radica en varios aspectos, uno de ellos es el alcance; por ejemplo, en el D.F. (entidad con mayor número de revistas registradas) poco más del 60%³⁷ de la población lee revistas, ya sea de manera ocasional o varias veces a la semana. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de 2012, entre los tópicos más consumidos a través de este medio encontramos espectáculos, deportes, salud, belleza, arte, cultura, sociales, política, cocina, entre otras.

De acuerdo con los número publicados por el PNMI 2011³⁸, la relación de las revistas más leídas en el país fue encabezada por *TV Notas*, de Editorial Notmusa, cuyo tiraje semanal era de 782 mil³⁹ ejemplares, los cuales son distribuidos a nivel nacional. Por otra parte, *TVyNovelas*, de Editorial Televisa (principal competidor de TV Notas) tenía un tiraje bastante menor, pero aún significativo para el país, el cual era de 204 mil 180 ejemplares semanales. En la lista seguía otra publicación de Notmusa: *H para Hombres*, la cual

³⁷ S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de octubre de 2013 / 11:35. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

³⁸ D'Artigues, Katia. *Las revistas más leídas del país*. El Universal Blog. 12 de mayo de 2011. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de octubre de 2013 / 11:48. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle13897.html

³⁹ S/A. *TV Notas*. Notmusa. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 de octubre de 2013 / 15:56. Disponible en: http://1002.nccd.net/1_5/203/030/124/KIT-2013-TV-NOTAS-.pdf

contaba con 367 mil⁴⁰ ejemplares mensuales.

En el sector juvenil, dominaba la revista *15/20*, también de Notmusa, Su tiraje era de 170 mil⁴¹ ejemplares mensuales a nivel nacional, siendo nuevamente el D.F. donde se distribuye el mayor número de éstos. En cuanto a cultura e historia, *National Geographic* es la revista más leída, la cual tiene un tiraje mensual de 130 mil 326 ejemplares; siendo Grupo Editorial Televisa su responsable directo.

La revista *Fútbol total* de Grupo Medios, editada mensualmente se posiciona como la más importante en este deporte con 171 mil 701⁴² ejemplares al mes. En materia de sociales, la revista *CARAS*, de Editorial Televisa, publicada mensualmente, tiene un tiraje de 18 mil 691 ejemplares, mientras *Quién*, de Editorial Expansión y que es catorcenal, tiene un tiraje de 81 mil 687 ejemplares. *Chilango*, editada por Grupo Expansión y cuya popularidad ha incrementado en los últimos años, colocándola como la preferida de los jóvenes adultos que buscan qué hacer en la capital, ésta edita 55 mil ejemplares mensuales⁴³ a nivel D.F. y Área Metropolitana.

En cuanto a análisis informativo, *Proceso* es la revista más leída. Su tiraje es de 75 mil 878 ejemplares semanal. Su competidor más cercano es *Milenio Semanal*, que edita en el mismo periodo 105 mil 480 ejemplares⁴⁴. Editorial Televisa, con *Club Nintendo*, domina la categoría de revista especializada en videojuegos: 39 mil 204 ejemplares mensuales. En materia de negocios, la revista *Expansión*, editada por el grupo con el mismo nombre, cada catorce días publica 54 mil⁴⁵ ejemplares. Mientras que *Entrepreneur*, del grupo editorial Impresiones Aéreas, mensualmente edita 62 mil 685 ejemplares.

Algo que debemos tomar en cuenta que sucede con las revistas es el costo por espacio, el cual es aún mayor que en el caso de los periódicos, esto se debe a factores como la calidad de impresión y el material que se utiliza para la publicación, sin embargo, si se

⁴⁰ S/A. H. Notmusa. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 de octubre de 2013 / 16:08. Disponible en: http://1002.nccdn.net/1_5/268/098/383/KIT-2013-H-.pdf

⁴¹ S/A. *15 a 20*. Notmusa. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 de octubre de 2013 / 15:48. Disponible en: http://1002.nccdn.net/1_5/268/098/383/KIT-2013-15-A-20-.pdf

⁴² S/A. *Fútbol Total, distribución*. Grupo Medios. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 de octubre de 2013 / 16:15. Disponible en: <http://www.grupomedios.com/mediakits/futboltotal/>

⁴³ S/A. *Haz patria y lee Chilango*. Grupo Expansión. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 octubre de 2013 / 15:33. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/chilango>

⁴⁴ ⁴⁴ S/A. *Revistas. Milenio Semanal*. Grupo Expansión. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 octubre de 2013 / 16:37. Disponible en: http://publicidad.milenio.com/media_revistas/

⁴⁵ S/A. *Expansión, periodismo de negocios*. Grupo Expansión. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 25 octubre de 2013 / 16:23. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/expansion>

diseña de manera adecuada la estrategia de medios, el costo por impacto se reduce considerablemente, pues éstos aumentan considerablemente, al grado de superar el tiraje mismo de la publicación si se toma en cuenta el *pass along*, término que se refiere al número promedio de lectores de un solo ejemplar de la revista. En nuestro ejemplo, TV Notas afirma en su Media Kit que el número de lectores por ejemplar es de 8, de modo que los 782 mil revistas que componen su tiraje, el alcance de edición se eleva a 8 millones 602 mil personas⁴⁶, lo cual implica que si dividimos esta cifra entre el costo del espacio obtendríamos el costo aproximado por impacto, en este caso sería de \$0.42. Si bien es cierto que, visto desde esta perspectiva, el costo resulta bajo por cada impacto, la verdad es que sólo las grandes empresas pueden permitirse pagarlo, ya que una PyME difícilmente alcanzaría a solventar una publicidad en este soporte. Así pues encontramos que a pesar de su conveniencia en la inclusión de las revistas dentro de la estrategia de medios, éstas presentan algunas barreras que las hacen poco accesibles para la mayoría de los anunciantes. Podríamos resumir los pros y contras de su uso como medio publicitario en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto nivel de segmentación de mercado ✓ Interés específico de la audiencia por la revista ✓ Técnicas de respuesta directa (cupones, direcciones web, números telefónicos sin costo, etc.) ✓ Alta calidad de impresión (color) ✓ Disponibilidad de características especiales (olores, muestras, etc.) ✓ Vida larga ✓ Se lee por placer = se pone mayor atención 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Número decreciente de lectores en algunas publicaciones ⊗ Alto nivel de saturación ⊗ Tiempo de espera largo ⊗ Poca flexibilidad ⊗ Costo elevado

b. Audiovisuales

Entendidos como medios que utilizan herramientas que apelan a los sentidos de la vista y el oído para alcanzar al público y cumplir sus objetivos, así pues, nos encontramos con tres medios en esta categoría: televisión, radio y cine. Cada uno de los cuales analizaremos paso a paso.

⁴⁶ *Ibidem*.

❖ Televisión

Es un medio que emplea herramientas visuales y auditivas que transmite, además de los contenidos realizados por las televisoras, mensajes publicitarios que puede durar entre 10, 15, 30 y 60 segundos. Los spots pueden ser de corte demostrativo, educativo, comparativo, testimonial, promocional, entre otros; se valen de elementos humorísticos, dramáticos e incluso musicales de modo que resulten atractivos para el público, pues para su éxito resulta vital atrapar la atención del espectador desde los primeros segundos o corre el riesgo de perderla por completo, mermando la efectividad del anuncio en mayor o menor grado.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales se estima que en México 91.3% de la población ve televisión, de este porcentaje 43.30% pasa más de dos horas frente a un televisor, 32.78% entre una y dos horas, 17.36% una hora y 5.56% media hora⁴⁷. Esto nos habla de un impresionante nivel de penetración por parte de este medio, el cual alcanza más del 90% de los habitantes en México, cuya población total fue estimada por el INEGI en 2010 y alcanzó la cifra de 112 millones 336 mil 538 personas⁴⁸.

De los contenidos más consumidos por el público, encontramos que los más populares son noticieros, telenovelas, deportes, música, películas, caricaturas, documentales, concursos y culturales, entre otros⁴⁹:

Así pues, no es de sorprenderse que, basado en los hábitos de consumo de medios de la población, la mayor cantidad de inversión publicitaria en México se concentre en la televisión; se estima que alrededor del 60% del total del presupuesto destinado a la industria se concentra en este medio, el cual se coloca como uno de los más altos a nivel mundial⁵⁰.

La competencia de mercado en el país arroja como principales televisoras a Televisa, cuya participación de mercado es de 65%, y TV Azteca, que sólo tiene un 25% del total; el otro 10% se divide entre pequeñas televisoras (la mayoría de ellas locales) y los canales de televisión por cable⁵¹.

⁴⁷ S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de noviembre de 2013 / 12:47. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

⁴⁸ S/A. *Número de habitantes*. INEGI [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de noviembre de 2013 / 13:03. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

⁴⁹ S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de noviembre de 2013 / 13:14. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

⁵⁰ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 115.

⁵¹ *Ibíd.*

A este respecto resulta necesario hacer un paréntesis, pues la televisión de paga ha incrementado su participación en México a pesar del predominio del duopolio televisivo; de acuerdo con El Economista, se estima que actualmente 48.68%⁵² de los hogares en el país cuentan con este servicio, de modo que de cada 100 personas con acceso a la televisión, casi 49 también tienen cable; lo cual nos habla de un crecimiento importante en el sector, el cual permite una mayor selectividad y mejor segmentación de mercado en cuanto a nivel socioeconómico y en el aspecto actitudinal, pues resulta más sencillo segmentar por intereses, facilitando la recepción de mensajes publicitarios que sean afines al contenido del canal y, por lo tanto, a los intereses del público que lo ve.

Sin embargo, pese a las ventajas que podría representar anunciarse en canales privados, también se presentan grandes desventajas, por ejemplo, el zapping, el cual se traduce en que personas cambian de canal apenas empiezan a aparecer los anuncios en sus pantallas, evitando que los mensajes lleguen a los receptores; aunado a esto, nos encontramos con el *zipping*, el cual evita totalmente la aparición de los comerciales dándole la opción al usuario de acelerar o eliminar completamente las inserciones, todo esto gracias a las nuevas tecnologías implementadas por las cadenas de televisión de paga como parte de los servicios que ofertan dentro de sus paquetes. Si bien es cierto que el *zapping* también existe en televisión abierta, el *zipping* es un fenómeno surgido en los servicios por cable.

Dentro de los criterios a contemplar en la selección de medios dentro de una estrategia publicitaria, además del hecho de que se trate de un canal abierto o de paga, también es necesario considerar algunos otros como los horarios, éstos se dividen en tres clases diferentes, cada uno con tarifas distintas, y son⁵³:

- A. Que abarca de media noche a 5 pm.
- AA. Se extiende de 5 pm a 7 pm.
- AAA. De 7 pm a media noche, aunque en el caso del canal 2 de Televisa éste abarca de 5 pm hasta media noche.

⁵² Notimex. *Crece 16% suscriptores de TV de paga en México*. El Economista. 12 de septiembre de 2013. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de noviembre de 2013 / 14:15. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2013/09/12/aumentan-16-usuarios-mexicanos-tv-paga>

⁵³ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 116.

Además de esta división, los programas transmitidos por televisión están catalogados por edades de acuerdo a su contenido; según el Acuerdo para criterios de clasificación en material grabado en México⁵⁴ éstos se organizan de la siguiente forma:

- A. Son contenidos aptos para todo el público y pueden transmitirse en cualquier horario; las escenas que involucren violencia, sexualidad, adicciones o lenguaje soez son mínimas o nulas.
- B. Se trata de material para mayores de 12 años, se transmiten de las 20:00 a las 05:00 horas; las escenas de violencia, sexualidad, adicciones y lenguaje altisonante son escasas.
- B-15. Son programas aptos para mayores de 15 años, se emiten de las 21:00 a las 05:00 y contienen escenas de violencia, sexualidad, adicciones y lenguaje soez de forma moderada.
- C. Son programas para mayores de 18 años, se transmiten de las 22:00 a las 05:00 horas, contienen escenas en donde se muestra violencia, situaciones sexuales, adicciones y lenguaje soez.
- D. Son programas exclusivos para mayores de 18 años, se transmiten entre las 00:00 y las 05:00 horas, debido a que contienen situaciones que involucran violencia, sexualidad, adicciones y lenguaje sumamente explícito.

La importancia de elegir correctamente el horario en que se transmitirá el anuncio radica en el número de impactos que se alcanzarán, por ejemplo, entre las 6 pm y 10 pm se encienden alrededor del 60% de los televisores en el país, lo cual implica un mínimo de 4 millones de impactos por mensaje emitido⁵⁵, esto representa una valiosa oportunidad para los anunciantes que buscan alcanzar al mayor número de personas.

Otro aspecto que encierra la televisión es su incursión en el ámbito digital con la TV online, la cual posee características especiales que le hacen un soporte atractivo, pues a través de éste se pueden almacenar contenidos a los que el usuario accede con facilidad cuando quiera, así como tiene la opción de compartirlos e incrementar la penetración del mensaje; la movilidad también es una característica importante, pues permite al

⁵⁴ Secretaría de Gobernación. *Acuerdo para criterios de clasificación en material grabado en México*. Cámara de Diputados. 9 de abril de 2012. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 19 de febrero de 2014 / 19:37. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

⁵⁵ *Ibíd.*

espectador revisar los contenidos prácticamente en cualquier sitio, siempre y cuando cuente con un dispositivo móvil y recepción de internet.

Debido a la alta saturación publicitaria que existe en la televisión, se han creado nuevas formas de llegar al público, por ejemplo es *product placement*, el cual consiste en la inserción directa de un producto dentro de un programa determinado, lo cual representa una alternativa a los spots convencionales.

Como cualquier otro medio de comunicación, su uso para fines publicitarios tiene ventajas y desventajas, las cuales se resumen a grandes rasgos en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran alcance ✓ Alto potencial de frecuencia ✓ Costo bajo por contacto ✓ Valor de intrusión alto (movimiento, sonido) ✓ Oportunidades creativas valiosas ✓ Mayor posibilidad de segmentación en televisión de paga 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Altos niveles de saturación ⊗ Nivel bajo de recordación por saturación ⊗ Zapping y zipping ⊗ Poca cantidad de texto ⊗ Elevado costo por anuncio

❖ Radio

Es un soporte en el que se transmiten contenidos diversos por medio de la palabra hablada, por lo cual se trata de un medio que apela al sentido auditivo del público para llegar a él; dentro de éste se insertan anuncios publicitarios que, en promedio, duran 20 segundos; por lo cual es necesario ser concreto al tiempo que se da la información necesaria para el consumidor; echa mano de la imaginación para destacar en el medio; también existe la alternativa de las menciones pagadas, respaldándose en la credibilidad del locutor, el cual resulta una pieza fundamental en estos casos en particular.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales el 80.8% de los mexicanos escucha radio, de los cuales el 29.49% lo hace entre 1 y 2 horas al día, el 28.34% más de dos horas, 26.57% una hora y 14.78% sólo media hora⁵⁶. Esto lo coloca como el segundo medio más importante del país, pues su nivel de penetración sólo es superado por el de la televisión. Esto se debe al fácil acceso a este medio pues los costos de los dispositivos para radio pueden ser muy económicos, además de la

⁵⁶ S/A. Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de noviembre de 2013 / 14:21. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

portabilidad y la exposición a los contenidos de manera indirecta, por ejemplo el transporte público.

De acuerdo con El Universal⁵⁷ actualmente existen en México 855 emisoras de AM, 10210 emisoras de FM, de las cuales 426 emisoras trabajan bajo un régimen sin fines de lucro y 1646 emisoras comerciales. Contrario a lo que sucedía con los medios impresos, en el caso de la radio, la entidad con mayor concentración de radiodifusoras es Veracruz, el cual cuenta con 162; mientras que el estado con menor concentración es Tlaxcala con un total de 6.

En cuanto a las estaciones más populares encontramos que, respecto a AM algunas de las más importantes son Radio Centro (1030 KHz) y El Fonógrafo (1150 KHz), mientras que en FM la estación con mayor rating es La Z, que transmite en la frecuencia 107.3 MHz.

Por otro lado, es necesario considerar que actualmente existen dos formas adicionales de escuchar la radio: satelital y por internet. Éstas ofrecen diversas ventajas con respecto a la radio convencional, pues estas opciones son gratuitas, ofrecen una gran variedad de géneros (suelen ser aún más especializadas), además de que no tienen interrupciones ni anuncios.

En el caso de la radio por internet, resulta atractiva para los jóvenes principalmente, pues al ser nativos digitales, las nuevas generaciones son las más cercanas al internet. Parte del encanto de este medio es la ausencia de anuncios, pues hay que recordar que se consideran interrupciones que han saturado el medio tradicional.

Por todo lo anterior resulta necesario considerar los pros y contras de anunciarse en este soporte, las cuales pueden ser resumidas en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
✓ Se promueve la recordación	⊗ Tiempo de exposición breve
✓ Mercados objetivo más limitados	⊗ Nivel bajo de atención
✓ Uso de la música acorde a la estación	⊗ Pocas oportunidades de alcanzar una audiencia nacional
✓ Alto potencial de segmentación	⊗ Duplicación de objetivos
✓ Flexibilidad en la creación de nuevos anuncios	
✓ Anuncios modificables de acuerdo a las condiciones locales	

⁵⁷ S/A. *Día Mundial de la Radio. Cifras sobre México*. El Universal. 12 de febrero de 2013. [En Línea] Fecha y hora de consulta: 11 de noviembre de 2013 / 10:51. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17854.html

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intimidad entre el público y el locutor ✓ Movilidad del soporte ✓ Oportunidades creativas a través de música y sonidos 	<p>con la repetición de formatos en las estaciones</p> <p>⊗ Sobrecarga de información</p>
--	---

❖ Cine

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales el 86.8% de la población ha ido alguna vez al cine, sin embargo en cuanto a hábitos los datos son menos optimistas, pues de ese porcentaje el 43.02% no ha ido en los últimos 3 meses, sólo el 24.77% ha ido una vez al mes, el 14.75% dos veces, el 7.15% tres veces, 3.10% cuatro veces, el 2.15% cinco veces y sólo el 2.98% 6 a 10 veces⁵⁸, mostrando que es un porcentaje mínimo de los mexicanos que se puede considerar como visitante asiduo de las salas de cine; reduciendo considerablemente el alcance del medio. Algunas de las razones por las que la gente en México no va al cine son falta de tiempo y/o dinero, prefiere comprar o alquilar las películas, no le gusta ir al cine, no tiene algún complejo cerca de su casa o no sabe dónde están, tiene alguna discapacidad o enfermedad, no le gusta el servicio, los horarios no le convienen o bien, la religión que practican no les permite asistir a estos lugares. Entre los géneros cinematográficos más populares encontramos acción, infantiles, ciencia ficción, comedia, terror, romance, suspenso y drama.

La publicidad en cines inició con inserciones dentro de los noticieros que se transmitían durante el intermedio; sin embargo, ha evolucionado para dar lugar a formatos que incluyen contrataciones de tiempo nacional e internacional, reportajes pagados, y cineminutos; en el caso de estos últimos suelen ser las versiones extendidas de los spots de televisión, pues se permite proyectar anuncios de mayor duración. Todo esto independientemente de los convenios de exclusividad que tienen las cadenas de cines con algunas marcas de bienes de consumos como refrescos y dulces.

Como alternativa a los anuncios comerciales convencionales en las salas de cines, también se ha recurrido al *product placement*, insertando directamente los productos y marcas dentro de las cintas, previo acuerdo con los productores del film, respaldándose

⁵⁸ S/A. Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de noviembre de 2013 / 11:27. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

así en la personalidad de los personajes, el prestigio de los actores y algunos otros factores inherentes a la cinta para lograr un mayor impacto en el consumidor.

Entre las características que hacen atractivo al cine como soporte publicitario encontramos el hecho de que los espectadores, a diferencia de lo que ocurre en televisión, no puede evitar los anuncios comerciales, además de la oportunidad creativa que representa el tiempo extra en pantalla, pues se presta para contar una historia y hacer el anuncio mucho más amigable, evitando que se convierta en una interrupción, pues sólo se presenta antes de que inicie la película; además, la gente suele ser más receptiva a estos mensajes pues visita las salas por diversión y mero entretenimiento.

También hay que considerar la oportunidad de una mayor segmentación que supone el cine, pues no sólo se puede seleccionar la película, sino los horarios, complejos y salas en los que se transmitirá, de modo que se puede alcanzar públicos mucho más definidos, así como nichos de mercado más específicos.

A grandes rasgos podemos sintetizar las ventajas y desventajas del medio en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
✓ Valiosas oportunidades creativas	⊗ Proceso de producción lento y costoso
✓ Mayor duración del anuncio en comparación con televisión	⊗ Alcance limitado
✓ Altos niveles de segmentación	⊗ Audiencia reducida

c. Exteriores

Es una forma relativamente económica de publicidad en México, la cual utiliza la imagen como principal herramienta para hacer llegar el mensaje; utiliza mensajes concretos debido al breve tiempo de exposición que tienen. Pese a la diversificación de los soportes que emplea, la característica más importante que define a un medio como exterior es el hecho de que se encuentra fuera de los hogares y puede ser móvil o fijo; principalmente lo encontramos en espectaculares, mobiliario urbano y transporte público.

Es un medio atractivo y versátil para los anunciantes, sin embargo es necesario considerar la planeación de la construcción y colocación del anuncio y el mantenimiento; de ser bien utilizado, resulta un soporte ideal para aumentar el reconocimiento de marca sin emplear presupuestos desmesurados.

Cuando se piensa en publicidad exterior es necesario considerar los beneficios que ofrece, por ejemplo el alcance, el cual dependerá de los objetivos de comunicación de la marca, si bien existen espacios con gran cobertura, también se puede ser mucho más selectivo en cuanto a localización geográfica si lo que se busca son nichos de mercado específicos.

También está la ventaja de la frecuencia, pues son mensajes que están presentes las 24 horas del día, lo cual nos lleva a incrementar la presencia de la marca, pues los consumidores se encuentran constantemente expuestos a estos mensajes. No obstante, esto puede resultar un arma de doble filo, puesto que la saturación en algunas ciudades puede derivar en la idea de que se trata de contaminación visual.

A pesar de que cada uno de los soportes que conforman la publicidad exterior será trabajado con detalle más adelante, englobaremos las ventajas y desventajas de este forma de anunciarse en la siguiente tabla:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de zonas geográficas estratégicas ✓ Accesibilidad a anuncios locales ✓ Costo bajo por exposición ✓ Amplio alcance ✓ Alto número de impactos en rutas de transporte público ✓ Mayor tamaño en los anuncios (como espectaculares) 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Tiempo de exposición breve ⊗ Brevedad de los mensajes ⊗ Poca posibilidad de segmentación ⊗ Rutas de tránsito saturadas

❖ Espectaculares

Son espacios rectangulares ubicados en avenidas principales y secundarias, así como autopistas de todo el país, los cuales son contratados generalmente por periodos mensuales, el costo es determinado por la zona en que se ubique. De acuerdo con Vendor, una de las empresas más importantes en la comercialización de espacios en espectaculares, encontramos dos tipos de espectaculares⁵⁹:

⁵⁹ S/A. *Espectaculares*. Vendor. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de noviembre de 2013 / 13:46. Disponible en: <http://www.vendor.com.mx/es/mediadirectory/>

- Sencillo. Toman como base una medida de alrededor de 46 mts², que permiten la clara apreciación de la idea publicitaria en alturas relativamente bajas y frontales.
- Doble. Ubicados en las zonas de mayor tráfico y diseñados para ser vistos a mayores distancias, atrapan el alto caudal de tráfico de las principales calles en nuestras ciudades; ayudan a sobresalir visualmente en el entorno y en medio de la velocidad de las autopistas.

Los espacios varían de una empresa a otra, sin embargo, las leyes estipulan ciertas normas para regular su uso, por ejemplo, Publimex, otra empresa dedicada a la venta de estos espacios, el espectacular más grande que manejan se encuentra ubicado en el D.F. sobre Av. Revolución No. 528, en la colonia San Pedro de los Pinos, el cual mide 26.5 x 11 metros, lo cual nos da un área de 291.5 m², mientras que el más pequeño se ubica en la carretera México-Acapulco a la altura del Puente El Ejido y mide 10 x 4 metros, dando una superficie de apenas 40 m²⁶⁰.

También se les halla en formatos unipolares (los sencillos y más comunes en las calles), lo tridimensionales (que como su nombre lo indica, añaden profundidad a la altura y la anchura) y luminosos (los cuales garantizan visibilidad aún de noche); satisfaciendo así necesidades específicas de los anunciantes y agencias que requieren condiciones especiales para la comunicación de la marca.

Así pues encontramos que los espacios son variados y se adaptan a las necesidades de comunicación del anunciante; quién debe considerar los factores anteriormente mencionados al incluir espectaculares dentro de la mezcla de medios.

Transporte público

❖ Metro

El Sistema de Transporte Colectivo Metro es el tercero más importante del mundo, sólo superado por los de las ciudades de Moscú y Tokio. Además se coloca como el más importante del país, pues su afluencia diaria promedio 5 millones de pasajeros, mientras que el de Monterrey es de 400 mil y el de Guadalajara de 250 mil⁶¹.

⁶⁰ S/A. *Espectaculares. Renta y fabricación*. Publimex, Publicidad Exterior. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 9 de noviembre de 2013 / 17:53. Disponible en: <http://www.publimex.com.mx/espect.html#mexico>

⁶¹ S/A. *Metros*. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 3 de noviembre de 2013 / 18:23. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/metro.html>

Se estima que en promedio un usuario está expuesto 40 minutos a los mensajes publicitarios dentro del vagón, mientras que en la estación pasa de 4 a 8 minutos⁶² en contacto con los contenidos de las marcas, constituyendo así una excelente oportunidad de abordar a los consumidores que son usuarios frecuentes de este medio de traslado.

Al ser uno de los medios de transporte más importantes de la ciudad, se entiende el atractivo como soporte publicitario, pues su alcance es muy alto y la exposición que tienen los mensajes es muy grande. Los espacios que pueden ser utilizados dentro de las instalaciones se dividen en dos: al interior de los vagones y en las estaciones. Los primeros son considerados medios móviles y los segundos fijos. Para darnos una idea más clara de los espacios empleados, los agruparemos en la siguiente tabla:

Interior de vagones		Estaciones	
Espacio	Medidas	Espacio	Medidas
Dovela grande	1.40 x 0.40 m	Panel de andén	3.48 x 1.52 m
		Antepecho	2.28 x 1.52 m
Cabecera	0.55 x 0.75 m	Panel de estación	2.28 x 1.52 m
		Columna	0.58 x 1.20 m
Dovela sencilla	0.46 x 0.24 m	Barandales	0.70 x 0.70 m
		Panel de banca	2.12 x 1.52 m

También existen las opciones de vagón de marca, un paquete especial en el que dentro de un vagón se ocupan todos los espacios en el interior de un vagón por un mismo anunciante; así como un espacio denominado Túnel en Movimiento, el cual se ubica entre las estaciones Zócalo y Pino Suarez de la línea 2 y consta de una serie de paneles en los que se colocan imágenes que crean la ilusión de movimiento, generando así un anuncio animado dentro del túnel.

Así pues, encontramos que las opciones para anunciarse dentro del STCM son muy diversas e importantes por su alcance e impacto, sin embargo no es el único medio de transporte que debemos considerar dentro de la mezcla de medios.

⁶² Ibídem.

❖ **Metrobús**

Con sus 4 líneas actuales representa una importante oportunidad para los anunciantes debido a las siguientes características⁶³:

1. Cuenta con más de 4,200 espacios publicitarios.
2. Son más de 127 las colonias a las que impactan los espacios publicitarios del Metrobús.
3. En promedio su publicidad impacta a unas 16 millones de personas en sus 4 líneas.
4. Hay un total de 151 estaciones con publicidad en el Metrobús dentro de sus 4 líneas.
5. Tiene presencia en vías clave dentro de la ciudad: Insurgentes, Eje 4 Xola, el Eje 1 Poniente y en el Centro Histórico de la Ciudad de México.
6. Cruza con las avenidas más importantes de la Ciudad de México.
7. Todos los niveles socioeconómicos tienen contacto con este medio.
8. Posee una excelente visibilidad con cajas de luz a media altura que permiten una mejor exposición de la marca.

La empresa encargada de administrar los espacios publicitarios de este medio de transporte es 5M2, quien sustenta la viabilidad y conveniencia del uso de sus espacios basándose en datos estadísticos para convencer a los anunciantes; por ejemplo, la línea 1 que pasa por Av. Insurgentes es la que más usuarios transporta, de modo que sólo esta línea genera un total de 5,603,215 impactos diarios⁶⁴, pues se toma en cuenta no sólo a los usuarios del Metrobús, sino los impactos que generan en las personas que viven o laboran en las cercanías de las estaciones, así como los automovilistas que utilizan la vía y las personas que visitan los establecimientos que se ubican sobre la avenida, elevando el número de impactos de manera considerable; todo esto gracias a que, a diferencia del STCM, el Metrobús se encuentra al aire libre, a la vista de todos, sean usuarios o no.

El Metrobús cuenta únicamente con espacios de uso publicitario en los andenes, tanto en el interior como en el exterior de éstos, los cuales pueden ser de 2, 4 y 8 m². Esto resulta una ventaja, ya que los anuncios son de mayor dimensión y se localizan de modo que pueden ser apreciados claramente por las personas que esperan abordar en el andén, así

⁶³ S/A. *Metrobús*. 5M2 Publicidad Urbana. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 5 de noviembre de 2013 / 11:48. Disponible en: <http://www.cincomdos.com/metrobus.php>

⁶⁴ *Ibíd.*

como los transeúntes y automovilistas que circulan por la zona, pues además cuentan con iluminación durante la noche, permitiendo una clara exposición de los mensajes las 24 horas del día. De este modo es que representan una valiosa oportunidad para las marcas que pretenden anunciarse a gran escala dentro de la ciudad.

❖ **Autobuses**

Son considerados como un medio publicitario exterior móvil y representan uno de los medios más importantes de transporte dentro de las ciudades ya que, a diferencia del Metro y el Metrobús que tienen una ubicación mucho más limitada, este sistema se encuentra presente en todas las entidades del país.

Tomando como referencia los datos de 5M2, sólo en el D.F. hay 70 rutas de autobuses registradas, mientras que en el interior de la república hay más de 1,200⁶⁵. Dadas sus características, en este medio es posible realizar una aguda segmentación por rutas y zonas geográficas.

Los formatos que se trabajan en este sistema de transporte son integral (abarcando el interior y exterior del autobús), semi integral (abarca el interior o exterior solamente), medallón (ocupa toda la parte trasera exterior del vehículo) y medio medallón (se ubica en la mitad de la parte posterior del autobús). De esta manera encontramos que los impactos alcanzan no sólo a los usuarios de las rutas de autobuses, sino también a las personas que se encuentran al exterior, como los transeúntes y automovilistas,

❖ **Aeropuertos**

En el caso de los aeropuertos, constituyen una valiosa oportunidad para acercarse a las personas de niveles socioeconómicos AB, C+ y C, pues son estos sectores los que hacen uso de este medio de transporte. De acuerdo con datos de ISA Corporativo, que tiene presencia en 35 de los aeropuertos más importantes de México, con una penetración de 60% del total que existe en el país; encontramos que la publicidad en aeropuertos impacta en el 53% de todas las personas que viajan en avión⁶⁶.

Tomaremos como ejemplo del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, el cual es el más importante en el país, ocupa el segundo puesto en América Latina y el #55 a nivel mundial. El promedio diario de afluencia es de 73mil personas, en 2011 la afluencia

⁶⁵ S/A. *Autobús*. 5M2 Publicidad Urbana. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 5 de noviembre de 2013 / 13:24. Disponible en: <http://www.cincomdos.com/autobus.php>

⁶⁶ S/A. *Aeropuertos*. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 5 de noviembre de 2013 / 18:33. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/aeropuerto.html>

anual en el AICM fue de 26 millones de personas distribuidos entre las dos terminales de forma más o menos equitativa (47.10% en la Terminal 1 y 52.90% en la Terminal 2); de modo que el alcance, si bien es limitado en cuanto a la población total del país, cobra relevancia en cuanto hablamos de los sectores (económicamente hablando) que suelen interesar a las marcas, pues son las clases media, media alta y alta. La clase C representa el 26% de los usuarios mientras que las clases AB y C+ constituyen un 60% del total⁶⁷, lo cual nos habla de un perfil de consumidores potenciales con mayor poder adquisitivo y probablemente más selectivos al realizar sus compras.

Del total de usuarios del AICM el 60% está conformado por hombre y el 40% por mujeres, mientras que en el aspecto de la edad, la mayoría de los viajeros tienen entre 25 y 34 años. El AICM cuenta con tres tipos de espacios:

1. Espacios Exteriores: logran impactar tanto a los viajeros, como a los amigos y familiares que les acompañan.
2. Espacios Interiores: impactan directamente a los viajeros, quienes disponen en promedio de 1.5 hrs libres previas a su vuelo.
3. Kioskos y Pódium: estos espacios publicitarios, por su naturaleza, logran generar experiencias de marca.

Como podemos observar, las opciones son muy variadas y se adaptan a las necesidades de comunicación de la marca, por lo cual los aeropuertos constituyen un espacio valioso para acercarse a los consumidores, pues éstos generalmente son más receptivos al pasar grandes tiempos de espera en estos lugares y buscan alguna distracción, tal como pueden ser los anuncios comerciales que se les presenten.

❖ **Centrales de autobuses**

Las centrales de autobuses son el principal medio de transporte nacional, cada año transportan 59 millones de pasajeros, de los cuales 25 millones parten desde las Centrales Norte y Sur de la Ciudad de México⁶⁸; esto nos habla de que los autobuses transportan a más del doble de pasajeros que el AICM, lo cual nos da una idea del grado de penetración que tiene este medio de transporte, principalmente a nivel nacional.

⁶⁷ *Ibíd.*

⁶⁸ S/A. *Centrales de autobuses*. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 5 de noviembre de 2013 / 19:35. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/autobuses.html>

En cuanto al perfil de usuario, los porcentajes de pasajeros que utilizan este medio de transporte respecto a NSE se divide de la siguiente forma: 21% AB y C+, 16% C, 37% D+ y 26% D/E⁶⁹. Esto significa que la publicidad en autobuses abarca todos los niveles socioeconómicos, por lo cual se puede llegar a cualquiera de ellos mediante los soportes que existen dentro de las instalaciones.

De todos estos usuarios, el 55% son hombres y el 45% mujeres, lo cual nos habla de un mayor equilibrio en cuanto a género si lo comparamos con el transporte aéreo. Las edades de los usuarios son diversas, oscilan entre los 18 y 65, siendo las personas entre 25 y 34 años quienes representan el mayor número de viajeros⁷⁰, lo cual si bien nos habla de una mayoría de adultos relativamente jóvenes, también da pie a una comunicación de marca a distintos sectores.

Se estima que los pasajeros pasan un promedio de 45 minutos en las salas de espera, lo cual representa una oportunidad importante para las marcas al momento de hacer llegar sus mensajes. Los espacios con los que cuentan las centrales de autobuses son exteriores, es decir, externas a los camiones que transportan pasajeros. Estos espacios son: paneles, columnas tubo, columnas, y *videowalls*.

Así pues, encontramos que la oportunidad de alcanzar un mayor número de viajeros de cualquier sector económico es a través de las centrales de autobuses, las cuales ofrecen espacios y ocasiones ideales para abordar a las personas con los mensajes de marca.

❖ **Mobiliario urbano**

Entenderemos mobiliario urbano como los elementos de equipamiento urbano que facilitan y mejoran el uso del espacio público por parte de la ciudadanía; abarca quioscos, aseos públicos automáticos, casetas de información, elementos de señalización, bancas, papeleras, relojes; también existe mobiliario urbano relacionado con el transporte público, en esta categoría entran los parabuses; por su parte, los soportes de información o publicitarios pueden estar integrados al mobiliario urbano, o bien, instalarse de forma independiente⁷¹.

Una característica importante de este medio es su fácil integración al entorno urbano, incorporándose de manera efectiva y, muchas veces, útil en la vida cotidiana del consumidor; de modo que el grado de exposición varía de acuerdo a la cercanía que

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

⁷¹ S/A. *Información Técnica. Nuestros productos*. Grupo Equipamientos Urbanos. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 6 de noviembre de 2013 / 11:43. Disponible en: <http://www.eumex.com.mx>

tenga una persona con los distintos tipos de mobiliarios que existen; por ejemplo, los parabuses son una forma efectiva de llegar a las personas gracias al tiempo de espera promedio que tiene una persona en estos puntos, lo cual da pie a que, buscando distracción mientras aguarda por su transporte, una persona tiende a prestar atención a los anuncios que se han colocado en el lugar.

Resulta difícil medir el grado de impactos que tiene un anuncio en cualquiera de estos medios, pero resulta innegable su pertinencia debido a la cotidianidad que les rodea al encontrarse inmersos en el marco conformado por las estructuras urbanas en que se hallan los individuos y consumidores potenciales.

d. Interactivos

Son medios digitales de comunicación directa con los consumidores que utilizan la plataforma online como canal, los cuales, para fines prácticos, dividiremos en internet en general y redes sociales.

❖ Internet

De acuerdo con el INEGI, en 2012 existían 45 millones 108 mil 655 usuarios de internet, de los cuales sólo 3 millones 498 mil 718 tienen computadora en casa⁷². De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 40.4% de la población usa internet, de este porcentaje el 39.31% pasa más de dos horas navegando en línea, 29.27% entre una y dos horas, 23.97% una hora, 6.59% media hora y 0.24% sólo una vez al mes⁷³.

Las razones por las que las personas en México utilizan internet son diversas y entre las principales encontramos buscar información, chatear, trabajo, distracción, mensajería, música/vídeos, juegos y compras.

Ahondando más en el perfil del usuario de internet en México encontramos que el 51% de los internautas son hombres y el 49% son mujeres; mientras que en edad, los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: de 6 a 11 años 11%, de 12 a 17 años 22%, de 18 a 24 años 21%, de 25 a 34 años 19%, de 35 a 44 años 12%, de 45 a 54 años 10% y de más de 55 años sólo un 4%.⁷⁴

⁷² S/A. *Usuarios de internet en México*. INEGI. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 6 de noviembre de 2013 / 12:18. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

⁷³ S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 12 de noviembre de 2013 / 12:42. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/

⁷⁴ S/A. *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 12 de noviembre de 2013 / 11:45. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Los hábitos del consumidor cibernético en nuestro país son definidos, de modo que, respecto de 2012, el tiempo promedio que pasaba una persona en línea era de 5 horas 1 minuto⁷⁵; superando a cualquier otro medio en este rango.

Así pues, no es de extrañarse que las empresas en México y el mundo hayan visto en internet una excelente oportunidad para anunciarse, las cuales se clasifican en 4 categorías⁷⁶:

Banners o desplegados

Consisten en una serie de imágenes animadas que pueden incluir o no elementos auditivos, para este tipo de anuncios existen una serie de formatos específicos para esta categoría, entre los que encontramos los banners, cintillos, roba páginas, rascacielos, botones, pop up's, entre otros que se distinguen por ser elementos visuales, en ocasiones con elementos sonoros, que se despliegan en una sección específica del sitio web previamente comprado por el anunciante. Estos espacios son sumamente comunes dentro de la red.

Anuncios clasificados en línea

Son inserciones pagadas que se ubican, por ejemplo, en las versiones digitales de los periódicos y son muy similares a las versiones impresas.

Anuncios en motores de búsqueda

Son los anuncios de texto que aparecen junto con los resultados de una búsqueda cuando se introducen palabras específicas en un buscador, por ejemplo, en el caso de Google, estos anuncios aparecen debajo de los resultados de la búsqueda efectuada por un usuario.

Algo que es necesario considerar dentro del uso de los Desplegados y los anuncios multimedia es la estrategia a emplear y si la campaña realmente está bien dirigida hacia el target o terminará volviéndose basura cibernética, pues ante la creciente aparición de anuncios en la red, se debe considerar que los usuarios no buscan una interrupción innecesaria o improductiva en sus actividades *on line*, por lo que se requiere una estrategia clara y bien definida para acercarse a ellos de una forma más amigable. Como cualquier otro soporte tiene ventajas y desventajas, las cuales se engloban en la siguiente tabla:

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ Arens, William F. *Publicidad*. McGraw Hill. Undécima edición. México. 2008. Pp. 253

Ventajas	Desventajas
✓ Es un medio verdaderamente interactivo	⊗ Es un medio no estandarizado
✓ Tiene una audiencia importante	⊗ Altos costos de segmentación de mercado
✓ Posibilidad de respuesta inmediata	⊗ Velocidad de descarga variable
✓ Alcance selectivo superior	⊗ Problemas de seguridad y privacidad
✓ Proximidad de compra	
✓ Mercado solvente	
✓ Proporciona información profunda	
✓ Industria con rápido crecimiento	
✓ Alcanza usuarios de negocio a negocio	

❖ Redes sociales

También conocidas como social media. Son entendidas como espacios de interacción virtual en las que los usuarios pueden comunicarse entre sí, crear y compartir contenidos mediante texto, imágenes, audio y video. De acuerdo con los resultados del estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 9 de cada 10 internautas en nuestro país utiliza las redes sociales; del 10% que no accede a ninguna expresaron que las razones para no hacerlo son: protección de datos personales 44%, no les interesa o divierte 38%, falta de tiempo 31%, por miedo a engancharse 21%, canceló las que usaba por aburrimiento 14%, canceló las que utilizaba porque le causaron problemas 10% y no saben cómo funcionan con un 5%.⁷⁷

Pese a estos pequeños inconvenientes que provocan que algunas personas no utilicen las redes sociales, encontramos que la penetración del 90% entre los usuarios de internet resulte atractiva para la industria publicitaria, ya que supone un medio de contacto directo y, hasta cierto punto, más personal entre las marcas y los consumidores, de tal suerte que 8 de cada 10 empresas en México tienen por lo menos un perfil social⁷⁸.

Las redes sociales más populares en México son⁷⁹:

⁷⁷ S/A. *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 12 de noviembre de 2013 / 13:53. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

⁷⁸ S/A. *MKT Digital y Redes Sociales en México 2013*. AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. [En Línea] Fecha y hora de consulta: 12 de noviembre de 2013 / 12:45. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_México_2013.pdf

⁷⁹ *Ibidem*.

1. Facebook.

Con 96% de los internautas del país suscritos, de los cuales 93% accede diariamente a su cuenta y 56% lo hace desde un *smartphone*. El 55% de los usuarios son mujeres y el 45% hombres. Los rangos de edad se dividen en: de 18 a 24 años 39% de 25 a 34 años 26%, de 35 a 44 años 16%, de 45 a 54 años 13% y de más de 55 años sólo 6%.

2. Twitter

Con un 69% de los internautas mexicanos inscritos, de los cuales 63% accede diariamente y 55% lo hace desde un *smartphone*. El 56% de los usuarios son mujeres y 44% hombres, de éstos 48% tienen entre 18 y 24 años, 26% de 25 a 34 años, 14% de 35 a 44 años, 5% de 45 a 54 años y 4% tiene 55 o más años.

3. YouTube

Cuenta con 65% de los internautas del país suscritos, de los cuales 66% accede diariamente a su cuenta y 44% lo hace desde un *smartphone*. El 55% de los usuarios son mujeres y el 45% hombres. Los rangos de edad oscilan entre: de 18 a 24 años 48% de 25 a 34 años 25%, de 35 a 44 años 12%, de 45 a 54 años 11% y de más de 55 años sólo 4%.

4. Google +

Tiene un 57% de los internautas mexicanos inscritos, de los cuales 56% accede diariamente y 3% lo hace desde un *smartphone*. El 52% de los usuarios son mujeres y 48% hombres, de éstos 44% tienen entre 18 y 24 años, 24% de 25 a 34 años, 15% de 35 a 44 años, 11% de 45 a 54 años y 6% tiene 55 o más años.

5. LinkedIn

Tiene un 38% de los internautas del país suscritos, de los cuales 27% accede diariamente a su cuenta y 31% lo hace desde un *smartphone*. El 58% de los usuarios son mujeres y el 42% hombres. Los rangos de edad oscilan entre: de 18 a 24 años 26% de 25 a 34 años 31%, de 35 a 44 años 21%, de 45 a 54 años 15% y de más de 55 años sólo 7%.

El 55% de los usuarios afirma que le gusta la publicidad en redes sociales, contra 15% a quien le disgusta y 30% a quien le resulta indiferente.⁸⁰ De acuerdo con los resultados arrojados por el estudio de al AMIPCI 51% de los internautas en nuestro país siguen por este medio a algunas marcas comerciales; las razones más populares por las que los usuarios siguen alguna marca a través de las redes sociales son: por identificación 28%, para conseguir ofertas 23%, porque los toman en cuenta 16%, por recomendación 15%,

⁸⁰ *Ibíd.*

para jugar o conseguir aplicaciones gratis 5% y quejarse de un mal servicio 5%, entre otras. Algunas de las categorías más seguidas en redes sociales son ropa, viajes/boletos de avión, telefonía celular y alimentos.⁸¹

Así pues, encontramos que la publicidad a través de las redes sociales constituye una oportunidad muy importante para establecer un vínculo más estrecho entre anunciantes y consumidores, pues si bien es cierto que los usuarios en internet son menos que los televidentes o radioescuchas de los medios tradicionales, la sensación de hablar directamente con las marcas hace la diferencia, promoviendo una comunicación bidireccional que favorece el *feedback* y brinda a las empresas valiosa información acerca de su segmento, creando un ciclo más personal de comunicación que favorece a ambas partes.

Una vez entendidos los distintos medios de comunicación, no podemos perder de vista que la diversificación que han sufrido los espacios publicitarios ha sido vasta en los últimos años; razón por la cual ha surgido el término TTL, del inglés *Thought The Line* (en español “a través de la línea”), que se refiere a una técnica que tiene como nota distintiva el hecho de que se trabaja sobre la vinculación entre los medios ATL o *Above The Line* (en español Sobre la línea y que representan aquellos soportes que tienen una pauta definida, suelen ser medios convencionales masivos como televisión, cine, radio, medios impresos e internet con banners y buscadores)⁸² y los BTL o *Below The Line* (en español Debajo de la línea que representan todos los espacios inesperados de los que se vale la publicidad para llegar al público y que, por su rareza, no tienen una pauta definida, cuyo principal problema es la imposibilidad de medir su efectividad real.⁸³ Algunas de las formas que toma este tipo de publicidad son las activaciones, inserciones en espacios de la vía pública y medios alternativos como las redes sociales). Todo esto pensado en crear acciones mixtas que aborden una mayor audiencia objetiva buscando los fines planteados en la estrategia de comunicación de cada empresa⁸⁴.

También existe el término ETL del inglés Embrace The Line (o abrazar la línea) se refiere a la integración de la publicidad ATL y BTL vía la interactividad.⁸⁵ Esta denominación fue creada por Martín Bueno y Joe Wiseman de la agencia de Publicidad JWT en la ciudad de Nueva York, hace referencia a las acciones de marketing que llevan una parte interactiva

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 114.

⁸³ *Ibíd.*

⁸⁴ S/A. *TTL - thought the line*. TrizBureau, Comunicación Digital. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 9 de septiembre de 2013 / 18:17. Disponible en: http://www.trizbureau.com/sitio/?page_id=272

⁸⁵ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 114.

y que abrazan al ATL y BTL. ETL es sinónimo de compenetración y de armonía en las campañas de comunicación y un cambio obligado entre las relaciones consumidor/marca en el espacio digital.⁸⁶

Básicamente ambos términos se refieren al mismo tipo de estrategia, en el que se deja de lado la separación que solía hacerse ente ATL y BTL, dado que aquello que las separaba, o sea la línea, no se refería a otra cosa que la factura de la agencia que divide los medios que generan una comisión definida por contratación, es decir que hay una pauta establecida previamente (como ocurre con los medios ATL) y aquellos en que no (es decir, los BTL)⁸⁷, lo cual no interfiere con la capacidad de llegar al consumidor, más aún si se trabajan en conjunto, dando pie a una comunicación de marca más integral que acuna ambas tipologías para crear estrategias más competitivas.

1.1.4 Consumidores

Finalmente, encontramos al cuarto actor de la publicidad: los consumidores, los cuales son los destinatarios finales de los mensajes y quienes se encargan de la retroalimentación de este proceso. Para entender mejor a este actor es necesario entender que los participantes del proceso de compra son múltiples y no necesariamente son el consumidor final del producto, por lo que es necesario definirlos⁸⁸:

- **Influenciador.** Motiva la intención de compra directa o indirectamente. Puede ser un mensaje publicitario o bien, una persona que recomienda alguna marca o producto en particular.
- **Decisor.** Es la persona que decide realizar una compra. Por ejemplo, en la mayoría de los hogares son las amas de casa quienes toman la decisión de compra.
- **Comprador.** Es la persona que realiza la compra físicamente, quien no necesariamente tiene que ser el decisor; un caso sería cuando envía a una persona a realizar la compra pero ya lleva una lista de lo que debe comprar, lo cual lo convierte en el ejecutante de una acción decidida por alguien más.
- **Usuario o consumidor.** Es la persona que utiliza el producto, puede o no ser el comprador. Un caso en el que comprador y consumidor no son la misma persona

⁸⁶ S/A. *Embrace the line (ETL)*. Marketing estratégico. 2 de diciembre de 2010. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 5 de octubre de 2013 / 14:22. Disponible en: <http://marketing-estrategico.lacotelera.net/post/2010/12/02/embrace-the-line-etl>

⁸⁷ Ruíz, Oscar. *¿Internet es ATL o BTL?*. Think: Web.Código [En Línea] Octubre de 2009. Fecha y hora de consulta: 8 de abril de 2013 / 19:45. Disponible en: <http://thinkweb.codice.com/>

⁸⁸ Fernández Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercados*. Tercera Edición. McGraw Hill. México 2009. Pp. 4-5.

puede ser cuando las mamás compran cereal para niños y quienes lo consumen son sus hijos.

- Beneficiario. Es un sujeto que aparece en el caso de los servicios adquiridos por otras personas, un ejemplo típico son los seguros de vida, ya que los beneficiarios disfrutan de las ventajas de este servicio contratado por otra persona.
- Evaluador. Es la persona que evalúa la calidad del producto o servicio adquirido, por lo regular se trata de la misma persona que el consumidor, pero en ocasiones puede haber excepciones.

De esta forma entendemos que no sólo debemos hablarle a la población económicamente activa de nuestro país, que asciende al 59.60% de la población mayor de 14 años⁸⁹, ya que ellos no son los únicos que consumen los productos que se ofrecen en el mercado, pues influyen otros actores de igual o mayor importancia en el momento de realizar la compra.

Para generar una publicidad efectiva es necesario realizar un análisis de mercado de la comunicación a fin de descubrir las fortalezas y debilidades de la organización para poder explotarlas o minimizarlas de la mejor manera posible; este análisis ha de abarcar cinco áreas: competidores (desde los anuncios, materiales promocionales, informes anuales, sitios web, etc.), oportunidades (nichos de mercado desaprovechados, saturación de mercados, relaciones con los clientes, ventajas del producto, etc.), mercados objetivo (descifrar las necesidades y deseos del mercado a fin de aproximarse mejor a los consumidores), clientes (clientes actuales, clientes de la competencia y nuevos clientes potenciales; entender cómo piensan; por qué, cuándo, cómo y dónde compran) y posicionamiento del producto (estudiar la posición que mantiene la empresa en relación con la competencia).

En lo que a los clientes se refiere es necesario comprender su comportamiento y los factores que influyen en él, los cuales serán determinantes en la forma de articulación y recepción de los mensajes, así como en el momento de decisión de compra; de esta manera se logra una clara segmentación del mercado, eligiendo al target de forma más específica, lo cual facilita la creación de los mensajes que se adaptarán a sus características específicas.

⁸⁹ S/A. *Indicadores Oportunos de Ocupación y Empleo. Cifras Preliminares Durante Octubre de 2013*. INEGI. 25 de noviembre de 2013. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 29 de noviembre de 2013 / 19:54. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ocupbol.pdf>

Algunas de las variables que debemos tomar en cuenta durante la creación de una estrategia publicitaria son los valores, el estatus social, el ciclo de vida familiar, la personalidad y los motivos de compra. Debido a la numerosa cantidad de factores que influyen en el consumidor, tomaremos como referencia la clasificación de Ricardo Fernández⁹⁰:

Demográficas.

Se refieren a aquellas que se miden de forma estadística, la forma en que se obtienen estos datos son los censos y en este grupo se encuentran la edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión y características de vivienda. Con estos elementos se puede medir el tamaño del mercado del que se habla y se determina el target Group, el cual carece de información sobre el resto de las variables.

Geográficas.

Se refiere a elementos ambientales que originan diferencias en la personalidad de comunidades con estructuras geográficas específicas, lo cual permite una mejor aproximación al grupo objetivo al tomar en cuenta el entorno en el que se encuentran. Aquí encontramos variables como unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

Psicográficas.

Son factores no medibles debido a la complejidad de su percepción, tienen un importante papel en el proceso de decisión de compra, convirtiéndose en un excelente medio para posicionar una marca, de modo que han cobrado una gran importancia en los estudios de mercado. Este tipo de variables se integra por⁹¹:

- Grupos de referencia. Consisten en conjuntos de personas que comparten normas, valores y objetivos, éstos ejercen una influencia significativa sobre la conducta, hábitos y valores de una persona en pro de pertenecer. Éstos pueden ser familia, amigos, compañeros de escuela, compañeros de trabajo, grupos deportivos y religiosos.
- Clase social. No debe confundirse con el nivel socioeconómico, el cual se refiere a un aspecto meramente demográfico y tiene que ver únicamente con el nivel de ingresos; en cambio, la clase social se define por propiedades materiales, nivel de

⁹⁰ *Ibíd.* Pp. 11-12.

⁹¹ *Ibíd.* Pp. 44-51.

ingresos, ocupación, educación y cultura, haciendo este concepto más complejo que el NSE. A pesar de que algunos de estos aspectos pueden medirse, deben ser considerados más dentro de un contexto social y conductual que determinará si hablamos de una clase alta, media o baja.

- Personalidad. Es un rasgo individual determinado por situaciones genéticas, el aprendizaje y el ambiente, los cuales la hacen única en el caso de cada individuo, si bien la publicidad no se encarga de estudiar la personalidad de cada consumidor, si puede retomar los elementos en común para dirigir mejor sus mensajes.
- Cultura. Entendida como una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones compartidas por un grupo de gente a través del tiempo en un espacio determinado. Para analizar este punto es necesario considerar los valores, el nivel de comunicación, las normas y el entorno del grupo de estudio.
- Ciclo de vida familiar. Tomando como familia al conjunto de personas que viven bajo un mismo techo podemos entender que existen diferentes tipos de familias, las cuales pueden determinarse por el ciclo de vida de las personas, de modo que cada una de estas etapas tiene características muy particulares, algunos ejemplos de ciclos de vida familiar son: jóvenes solteros, matrimonios jóvenes sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa y solteros mayores; como podemos observar las posibilidades son muchas y es necesario considerar los rasgos propios de cada uno de estos grupos para elaborar una estrategia de comunicación de marca que se apegue a la realidad de las personas.
- Motivos de compra. Estos son, probablemente, los elementos más difíciles de medir, pues a pesar de las múltiples teorías que se han desarrollado al respecto (como la jerarquía de las necesidades de Maslow) lo único que podemos decir con mayor seguridad es que las motivaciones no responden únicamente al estímulo-respuesta, sino que más bien son el resultado de una combinación de elementos que genera el mismo individuo, dando como resultado algo impredecible en la mayoría de los casos.

Conocer a los consumidores es una parte fundamental dentro de la creación de una campaña publicitaria, pues si los comprendemos, nos resulta más fácil dirigir los mensajes de forma acertada, cumpliendo así con los objetivos de comunicación previamente establecidos. Todo esto forma parte de la selección de segmento meta o target al que se enfocará el mensaje publicitario, el cual, con base en los factores antes mencionados, se encontrará muy bien delimitado a fin de saber a quién le estamos hablando y cuál es la mejor manera de hacerlo.

Algo que ha crecido en los últimos años es la microsegmentación, en la que (enfocándose a las características psicográficas de las personas) se eligen grupos más reducidos, los cuales tienen características mucho más específicas que el resto, pues los intereses y características comunes los unen estrechamente.

Un microsegmento que resulta especialmente relevante para este caso de estudio es el de los adultos contemporáneos⁹², los cuales se caracterizan por ser personas entre los 25 y 40 años de edad, que cuentan con una educación superior y pueden ser consideradas como “personas de mundo”, es decir, que conocen de lugares y han viajado. Esta etapa en particular se basa en el hecho de que, si bien ya no se es un joven en todo su esplendor, tampoco se está por jubilarse y de ningún modo se considera como un adulto mayor. En cuanto a música se adaptan a las estrellas contemporáneas sin dejar de lado los artistas que los acompañaron durante su infancia, de modo que su repertorio va desde el cantante del momento, hasta los famosos ochenteros.

Un rasgo importante (tanto en hombres como mujeres) es el NSE de estas personas, pues al ser gente preparada y que gusta de viajar, lo mismo que darse sus lujos, tienen un trabajo que les otorga una solvencia económica considerable, por lo regular pertenecen a la clase C+, pueden o no estar casados y tener o no hijos, pero si los tienen, suelen hacerlo a una edad mayor que otros segmentos (principalmente difiere de los de clases más bajas). De modo que la comunicación que se dirija a ellos debe tomar en cuenta todas estas características particulares de este microsegmento a fin de obtener mejores resultados al acercarse a ellos de forma que vean su realidad reflejada en el mensaje.

De esta manera, al aterrizar lo visto sobre las variables que definen a un segmento y ver cómo se evalúan en un target en particular, como en el caso de los adultos contemporáneos, nos damos cuenta de la importancia que tiene contemplar todos los

⁹² Morales de Barcenás, Klenya. *Adulto contemporáneo: a las cosas por su nombre*. La esquina del Triskel. 17 de septiembre de 2010. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 24 de noviembre de 2013 / 13:24. Disponible en: <http://triskel.klenyamorales.com/2010/09/adulto-contemporaneo-las-cosas-por-su.html>

factores que caracterizan a nuestro segmento meta, de modo que se nos dan todas las herramientas para crear una comunicación de marca que no sólo va acorde al producto, sino que se adapta al contexto y características propias de los consumidores a los que se pretende llegar, generando contenido valioso y que resulta mucho más fácil de recordar e identificarse con el y, en consecuencia, aumentan las posibilidades de inducir a la acción que se busca (la compra).

Es importante tomar en cuenta que esto no desecha por completo las variables demográficas y geográficas, las cuales suelen ser muy útiles al momento de definir el espacio y condiciones generales que la comunicación de marca ha de seguir, pero ya no son el eje central, ni el más relevante, al momento de definir a un segmento, pues las variables psicográficas dotan de una personalidad única a cada nicho de mercado, lo cual facilita la articulación de una estrategia publicitaria.

Conocer los valores, creencias, estilo de vida y otros aspectos particulares de los consumidores brindan las herramientas necesarias para diseñar un plan de comunicación especialmente dirigido a un grupo de personas determinado, aumentando el nivel de identificación con el mensaje emitido y facilitando su asimilación, pues las personas se ven reflejadas en las situaciones que sugiere el anuncio ante el que se encuentran.

Actualmente, una estrategia de marketing bien articulada se basa en el conocimiento profundo del target; las necesidades del mercado han evolucionado y la marca debe estar al tanto de lo que sus consumidores buscan y esperan de ella, así pues las personas se han convertido en la pieza más importante al momento de definir la comunicación que empleará un anunciante; las experiencias y creencias de los consumidores afectan profundamente su percepción del mundo y pueden ser un factor determinante durante la recepción de un mensaje; por ello es que deben ser tomadas en cuenta durante la creación de la estrategia publicitaria.

Si bien es cierto que cada persona tiene una forma particular de comprender el mundo, también es cierto que existen ciertos rasgos que comparten con un grupo determinado de personas y son precisamente estas características las que son de gran ayuda para definir al segmento y diseñar un plan de comunicación que sea entendido y asimilado por todos los miembros del target, por lo cual es de vital importancia definir cuáles serán estas características que enmarcarán al segmento meta; definir correctamente a quién le hablará la marca es una pieza clave en el éxito de su comunicación.

2. La guerrilla como recurso publicitario

Una vez que hemos entendido el contexto de la publicidad en México, en el cual intervienen diversos factores que permiten que el mensaje llegue al consumidor desde distintas plataformas; los mensajes se han ido diversificando, al tiempo que el consumidor se ha vuelto más exigente e informado, menos tolerante ante la falta de creatividad, la mala producción, las interrupciones y las invasiones a su privacidad; todo esto ha derivado en un proceso de comunicación mucho más variado y complejo entre marcas y consumidores, por lo que resulta pertinente abordar una de las formas de comunicación que se ha popularizado recientemente, cobrando fuerza gracias a la estrecha vinculación que alcanza con el público si se lleva a cabo exitosamente: la guerrilla.

Para entender la guerrilla como recurso publicitario es necesario dejar de analizar a la publicidad como la mera emisión de un mensaje de forma unidireccional que el destinatario (en este caso el consumidor) ha de recibir y acatar al pie de la letra sin mayor reflexión de su parte, y empezar a ver a la comunicación de marca como un proceso complejo basado en un modelo mejor articulado de acuerdo a la situación real de las personas en relación con los anunciantes.

Lo anterior deriva en un sistema integral de comunicación de marca, el cual considera y cubre las distintas necesidades tanto del anunciante como del consumidor, de modo que el resultado sea beneficioso para ambos, formando una base sobre la cual se colocan los cimientos de la relación entre marcas y personas más allá de la intención de compra.

Siguiendo el razonamiento de Rubén Treviño⁹³, un plan integral de comunicación bien estructurado se caracteriza por su credibilidad, coherencia y sencillez, al tiempo que la marca debe contar con una personalidad específica, una voz única y un enfoque definido; todo esto debe proporcionar las condiciones necesarias para que exista una constante interactividad entre anunciante y consumidor, de modo que este paso del monólogo al diálogo permita una retroalimentación entre ambos agentes; así pues, la comunicación de marca adquiere mayor dinamismo y el flujo de información se enriquece al ser bidireccional.

Si bien es cierto que la comunicación es un sistema flexible y la publicidad no es la excepción, resulta conveniente delimitar el objeto de estudio, por lo que en el caso del presente trabajo el modelo a estudiar será lo que se denomina como comunicación 360°.

⁹³ Treviño M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010. Pp. 20-21.

Este modelo de comunicación trabaja bajo la premisa de utilizar un mayor número de soportes y medios, siempre que sean pertinentes, a fin de llegar al consumidor de forma más integral, alcanzando así un número de impactos considerable y un mayor nivel de recordación.

Entre los recursos más socorridos dentro de este modelo de comunicación encontramos los medios no tradicionales, ya que se tratan de formas inesperadas de abordar al consumidor, utilizando el factor sorpresa para facilitar su asimilación, éstos funcionan como complemento a los medios masivos, ya que cubren los puntos ciegos y los aspectos que no abarcan estos soportes a fin de dar mayor contundencia al mensaje desde cualquier punto de vista.

Dentro de estos medios poco tradicionales de comunicar una marca encontramos la guerrilla, que resulta una atractiva forma de hacerse notar, pues tiene características únicas que, de utilizarse adecuadamente, puede desencadenar un proceso comunicativo a gran escala, en el cual una marca obtendrá mayor presencia para los consumidores; es justo en este punto donde se puede apreciar el verdadero potencial de este recurso y la razón por la que resulta tan atractivo: hacer mucho con pocos recursos.

Para entender este fenómeno de forma más completa es necesario analizar diversos puntos; a continuación se buscará explicar con mayor claridad los diferentes elementos que integran la estrategia de comunicación 360° y el papel que juega la guerrilla dentro de ésta.

2.1. La comunicación 360°

Como todas las industrias, la publicidad se ha transformado con el paso del tiempo debido a factores económicos, sociales y tecnológicos, por lo que las formas de anunciarse se han diversificado, dando pie a otras maneras de comunicarse con el consumidor.

Abordar al target de forma unidireccional e impersonal ha perdido impacto debido a la saturación y falta de novedad, pues los formatos suelen ser muy similares para los productos de la misma categoría; esto ha dado paso al diseño de estrategias publicitarias que incluyen medios mucho más selectivos y que pretenden crear experiencias en los consumidores, todo esto con el objetivo de acercarse al segmento meta de forma más efectiva.

Calidad se antepone a cantidad, pues las oportunidades de mercado se encuentran en segmentos mucho más reducidos pero que, en muchas ocasiones, resultan compradores

más leales si se les dirige la comunicación de manera correcta; esto ha generado en las empresas una búsqueda por alcanzar microsegmentos cada vez más específicos, dando paso a una comunicación de marca en la que se combinan medios masivos y selectivos, logrando una publicidad más integral.

Lo anterior ha dado como resultado la necesidad de crear una comunicación de marca capaz de superar las barreras que pudieran interferir en el envío y recepción del mensaje publicitario a fin de alcanzar al público objetivo.

Un tipo de estrategia que se ha extendido entre las agencias es la comunicación 360°, que se refiere a la comunicación que destinan las empresas al público y se caracteriza por ser altamente proactiva, multimedia y conjunta en todos sus soportes;⁹⁴ en otras palabras se trata de una estrategia basada en el constante diálogo entre las marcas y el consumidor.

La comunicación 360° se basa en un modelo integral que entiende a la empresa como un sistema vivo, por lo que es dinámico y cambiante que se relaciona con el medio y busca la participación del público al que se dirige, a fin de mantener el canal comunicativo entre ambos entes abierto de forma permanente; en otras palabras, es una estrategia de comunicación entre las marcas y los públicos a través de todos los soportes que permite el desarrollo actual.

Un modelo de comunicación 360° se caracteriza por ser altamente proactivo, multimedia y buscar el trabajo coordinado de todos los soportes que integran la estrategia; esto quiere decir que se trata de un sistema dinámico, que aprovecha al máximo el potencial que ofrece cada medio en particular para explotarlo en conjunto con los demás, concentrándose en las características propias de éstos, obteniendo así mejores resultados; en otras palabras, en el caso de la comunicación 360° el trabajo simultáneo de diversos medios suma un mayor valor que los esfuerzos aislados realizados en cada uno. En estos tiempos ya no basta con anunciar qué se vende y dónde puede adquirirse; sino que hay que comunicar además cómo, dónde y bajo qué condiciones se fabrica, cómo se distribuye, quiénes son los clientes y qué necesidades satisface la marca, tanto en el aspecto físico como psicológico, siendo éste último uno de los puntos más importantes al ser el diferenciador de la empresa con relación a las demás en un mundo donde la competencia ha aumentado al grado en el que resultaría fácil confundir los productos si se dieran a conocer sólo por sus atributos, excluyendo los beneficios.

⁹⁴ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 19-20.

A pesar de que la forma puede tener algunas variantes dependiendo la agencia donde se desarrolle la estrategia, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco⁹⁵ contemplan que una comunicación 360° debe cumplir con ciertos criterios (además de las acciones básicas de informar, posicionar y persuadir), entre los cuales se encuentran:

- Compartir: Sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo, lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.
- Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación, negociación y búsqueda de acuerdos con base en intereses comunes.

La importancia de generar una comunicación más efectiva y cercana con el consumidor radica, no sólo en la multiplicación de los competidores, sino en la diversificación de los soportes publicitarios que deben ser aprovechados para establecer una diferencia y crear una marca mucho más sólida con la que el target se sienta identificado y pueda desarrollar un sentido de lealtad.

La capacidad de llevar la comunicación de una marca a una escala mayor y trasladarla a múltiples soportes ha mejorado gracias a los avances tecnológicos; las nuevas herramientas permiten medir y coordinar el trabajo, de modo que los esfuerzos funcionan de forma más organizada y eficaz, alcanzando a públicos más extensos a través de mensajes integrales.

Todo lo anterior se logra de forma efectiva a partir del conocimiento exhaustivo del segmento meta, lo que implica un entendimiento de sus necesidades, creencias, valores, experiencias, emociones, personalidades y percepciones, no sólo de sus hábitos de consumo de productos y medios.

La base de una estrategia de comunicación 360° es un *insight*⁹⁶, el cual debe ser lo bastante poderoso para generar interés en la marca; esto determinado por los objetivos específicos que tenga el anunciante. La importancia de contar con un *insight* radica en el hecho de que, si se trata de una verdad humana que resulte relevante para el consumidor y pertinente para la marca se puede explotar de forma que el grado de identificación sea mucho más alto.

⁹⁵ *Ibíd.* pp. 23.

⁹⁶ Entendido como una verdad humana inherente al grupo de individuos que componen el target; la cual se convierte en la principal fuente de inspiración de la estrategia y la creatividad que dirigirá la campaña.

No debemos perder de vista que el objetivo principal de la comunicación 360° es establecer vínculos sólidos con las personas, por lo que, además de una verdad relevante del consumidor, las experiencias creadas por las empresas son de vital importancia, pues se convierten en las formas de contacto más importantes para construir a las marcas.⁹⁷

En el caso particular de la publicidad, la creación de experiencias es uno de los pilares angulares de la comunicación, pues estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive⁹⁸. La meta es forjar una relación entre la marca y el consumidor R4C⁹⁹, basadas en la Complicidad, Confianza, Compromiso y Cooperación entre ambas entidades.

Esto quiere decir que las marcas han dejado de ser entes ajenos a la dinámica de los consumidores, pues las condiciones del contexto actual han propiciado que las personas se adueñen de las marcas y les den un sentido distinto, el cual está determinado por el sistema de creencias, valores, experiencias y demás características de los individuos; este proceso de resignificación ha permitido que el público y los anunciantes trabajen juntos para construir una marca.

Otro punto importante que debe considerarse cuando se trabaja dentro de un modelo de comunicación 360° es la estrategia de medios, la cual será empleada para cada caso de acuerdo con los objetivos que persiga la campaña, por lo que es necesario aprovechar el momento, no dejar oportunidad para la competencia y, en ocasiones, hasta improvisar; esto exige un cambio a los soportes, los cuales (a través de una mayor innovación y flexibilidad) actualmente ofrecen formatos nuevos y, en ocasiones, tarifas más accesibles. Así pues, encontramos que en una estrategia de comunicación 360°, los mensajes y canales trabajarán en conjunto, a fin de establecer un proceso comunicativo multidireccional, que aborde a los consumidores de forma integral y pertinente, facilitando así la asimilación de los contenidos y propiciando la acción, todo esto de acuerdo a las necesidades del anunciante y el contexto en el que se desarrolla la campaña.

Es importante señalar que este modelo de comunicación ha sido asimilado de diversas formas dentro de la industria y, al ser flexible por tratarse de un proceso que se halla inmerso en el contexto social, se ha desarrollado de diversas formas, todo esto de acuerdo a la filosofía, visión y misión de cada agencia, originando diversos métodos y

⁹⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp.pp. 25.

⁹⁸ *Ibíd.* pp. 29.

⁹⁹ Relaciones 4 "C".

filosofías, cada uno con características muy particulares que les hacen únicos. Así pues, para fines prácticos, el presente trabajo tomará una de estas visiones para analizarla y poder comprender una de las muchas aristas que componen la comunicación 360°.

2.1.1. El concepto 360° como filosofía para la agencia Ogilvy

Una de las agencias que ha basado su trabajo en la comunicación 360° y cuyas ejecuciones BTL (incluyendo guerrilla) han destacado en la industria mexicana es Ogilvy & Mather, quien llegó a México en 1969 y en 2012 ocupó el primer lugar en el ranking de agencias publicitarias en México de la revista Merca2.0. Este conteo está basado en cuatro factores: facturación (crecimiento anual en términos económicos); empleo (incremento en plantilla laboral y productividad); cuentas (desempeño y facturación); y, presencia digital (sitio web y redes sociales).¹⁰⁰

Esta agencia se encarga de construir marcas a través de soluciones creativas basadas en un pensamiento 360°, en la que se equilibra la importancia de la creatividad y la efectividad, ofreciendo una comunicación de marca integral¹⁰¹.

Todo esto se explica de mejor manera en su filosofía empresarial, que es denominada Twin Peaks, la cual busca entender más allá del negocio y se basa en 8 puntos principales¹⁰²:

1. Creemos en las marcas, en su poder y en su valor.
2. Creemos que las empresas fabrican los productos, pero los consumidores son los dueños de las marcas.
3. Creemos que el primer paso para construir marcas es el lenguaje sencillo.
4. Creemos que nuestro trabajo es ayudar a los clientes a construir marcas duraderas, que se vuelvan parte de la vida del consumidor y que inspiren su lealtad y confianza.
5. Creemos que no todos los consumidores son iguales.
6. Creemos que no todos los clientes son iguales.
7. Generamos grandes ideas que venden.

¹⁰⁰ Redacción Merca2.0. *Merca2.0 publica el ranking 2012 de publicidad* [En Línea] Fecha y hora de consulta: 23 de mayo de 2013 / 14/27 Disponible en: <http://www.merca20.com/merca2-0-publica-el-ranking-2012-de-agencias-de-publicidad/>

¹⁰¹ Ogilvy & Mather, *No descansaremos hasta hacer sonar la caja registradora de nuestros clientes* [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 17 mayo de 2013 / 15:07. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/ogilvy-mather-mexico.html>

¹⁰² Ogilvy & Mather, *Twin Peaks* [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 17 de mayo de 2013 / 15:27. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/pensamiento-estrategico.html>

8. Creamos trabajo creativo que habla por sí mismo, pero creemos que si no vende no es creativo.

Todo esto nos habla del poder que tienen los consumidores sobre la marca, pues son ellos quienes se apropian de los productos y les dan un nuevo significado, mucho más allá de su valor utilitario; así pues, la agencia tomará este poder de los consumidores como base para desarrollar sus campañas, sin que esto signifique un choque de intereses con los anunciantes, pues parte vital de esta filosofía es el equilibrio entre creatividad y efectividad, es decir, desarrollar una comunicación de marca diferente y original que, al mismo tiempo, alcance los objetivos de ventas planteado por las empresas.

Si bien es cierto que las metas de ventas planteadas por los anunciantes no son, ni deberían ser, el eje rector de una campaña publicitaria, esto no quiere decir que puedan ser olvidados por completo; una buena campaña publicitaria debe tener un *insight* sumamente fuerte, de modo que la gente logre identificarse con la situación planteada, pero también debe acompañarse de un *call to action* lo bastante poderoso que invite a las personas a reaccionar ante el mensaje que están recibiendo, en el caso de la publicidad comercial la acción que se busca es la compra, con lo cual, si el mensaje es efectivo y las condiciones son adecuadas, los índices de ventas se verían beneficiados en cierta medida, acompañando este aumento a nivel de rentabilidad en otros aspectos como la presencia y conciencia de marca.

La metodología utilizada por Ogilvy se llama Estrategia Compartida, la cual refleja la fusión entre creatividad y estrategia; ésta nace como respuesta a 5 retos comunes¹⁰³, el primero de los cuales toma como base la premisa de que es difícil encontrar alineación en los objetivos de comunicación con las diferentes áreas del negocio, sin embargo, es algo que debe hacerse.

El segundo reto textualmente dice “Nuestro público es ahora más como un gato que un perro. Es independiente e impredecible. Esto dificulta mantener su lealtad”¹⁰⁴; esto se refiere a los cambios que han sufrido los consumidores a raíz de las transformaciones de su entorno y la forma que tienen de relacionarse con él, así como la interacción entre ellos mismos; la diversificación de los medios, la masificación en el flujo de la información, los cambios en los estilos de vida; todo esto ha dado como resultado un nuevo consumidor,

¹⁰³ *Ibíd.*

¹⁰⁴ Ogilvy & Mather, *Red/Fusion* [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 17 de mayo de 2013 / 15:45. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/red-fusion.html>

más selectivo, impaciente y exigente, de modo que ganarse su lealtad es una tarea mucho más compleja de lo que solía ser.

El tercer reto se refiere a la diversificación de los medios, Ogilvy entiende que la complejidad hace cada vez más retadora la unión de diversos canales y actores dentro de una misma visión y un mismo plan. Esto quiere decir que el surgimiento de nuevas plataformas hace de la estrategia un sistema complejo, el cual debe aprovechar las características de cada medio de modo que los esfuerzos en cada soporte se sumen y sigan una misma dirección, generando una campaña mucho más poderosa que si se tratara de acciones aisladas en distintos medios.

El siguiente reto planteado por la filosofía de la agencia sostiene que las soluciones enfocadas en publicidad tradicional no funcionan en otros canales; esto apela a la obsolescencia de las estrategias enfocadas únicamente a los medios masivos de comunicación, pues dejan de lado la riqueza y capacidad de personalización de los medios no tradicionales ya que, al ser una forma de comunicación masiva, se pierde la individualidad del target y es precisamente el conocimiento de la personalidad del consumidor lo que sostiene una campaña de publicidad integral.

Finalmente, el quinto reto sugiere que tenemos cada vez más interacciones y por ende más datos, pero también poco entendimiento de cómo capitalizarlos, con esto se entiende que ante el incremento en el flujo de información que supone el aumento de interacción entre marca y consumidor, cada vez se obtiene más información sobre éste último, pero no siempre se tienen los medios o el conocimiento de cómo utilizarlos en beneficio de la marca; hoy en día, la correcta lectura de los nuevos datos sobre los consumidores es vital para cualquier estrategia de comunicación que se quiera poner en marcha.

En resumen, estos grandes retos que plantea Ogilvy en su filosofía como agencia reflejan el entorno tal como es ahora, la complejidad del mundo moderno, así como el mayor sentido crítico y selectivo de los consumidores, los cuales se han vuelto más fuertes e independientes que antaño, lo cual supone un desafío para agencias y anunciantes cuando se trata de mantener su atención y lealtad; lo importante en la industria publicitaria es reinventarse y ajustarse a las nuevas características del mercado, en pocas palabras: renovarse o morir.

Por otro lado; si bien es cierto que estos grandes retos son comunes para las agencias dado que trabajan con el mismo universo de consumidores, no podemos perder de vista que cada una tiene su propio modo de entender y reaccionar ante estos nuevos retos que supone la transformación de los consumidores y, en respuesta a ellos, Ogilvy desarrolló

un pensamiento estratégico basado en 5 ejes¹⁰⁵, los cuales serán manejados en inglés ya que así es como son denominados originalmente por la agencia:

a) *Brand Ambition* (Ambición de marca)

Las evaluaciones del negocio y la marca definen los objetivos de marketing a través de entrevistas con *stakeholders*¹⁰⁶, investigación en el negocio y evaluación de activos de la marca. Los pasos clave incluyen la revisión de documentos de los clientes, investigación secundaria, desarrollo de una hipótesis estratégica y la coordinación de entrevistas.

b) *Customer Experience* (Experiencia del consumidor)

En esta etapa, se identifica el cómo y por qué las personas interactúan con las marcas en esta categoría: ¿Cuáles son los puntos clave en los que podemos crear experiencias que afecten lo que la gente piensa y siente acerca de la marca? ¿Cómo podemos influir en sus decisiones de compra? Nos fijamos en cómo las personas interactúan entre sí en esta categoría e identificamos los puntos en los que podemos construir intercambio, influencia y colaboración.

c) *Connections Planning* (Plan de conexiones)

Después de establecer la ambición del negocio y “mapear” el “*customer journey*”, es el momento de ponerlo todo junto en un plan de acción. Este proyecto demostrará como todos los puntos de contacto trabajan para ofrecer una experiencia única y óptima al cliente. Vamos a asignar tareas de comunicación y acciones clave para lograr nuestros objetivos.

d) *Communications Solution* (Solución de comunicaciones)

En esta etapa se desarrolla el *DO brief* que dará lugar a la idea central. Teniendo entonces la idea, esta debe ser desarrollada de forma única para cada plataforma, ya sea un canal o un medio de comunicación para que más adelante, sea ejecutada en la dirección correcta. Al mismo tiempo donde es requerido, se realizarán *briefs* específicos para áreas como tecnología o análisis (datos).

e) *Effectiveness Measurement* (Medición de efectividad)

En esta etapa se desarrolla un plan de acción orientado al análisis que permitirá la optimización en todas las fases del programa. Construimos y mantenemos los

¹⁰⁵ *Ibíd.*

¹⁰⁶ Entendidos como todas aquellos sujetos que afectan o pueden ser afectados por las acciones de la empresa, se dividen a nivel interno (empleados, gerentes, propietarios, etc.) y externo (proveedores, sociedad, gobierno, acreedores, clientes, etc.).

dashboards de marketing para los clientes que les dan una visión en tiempo real de lo que está funcionando y lo que no en todos los puntos de contacto.

De esta forma es como Ogilvy México desarrolla las estrategias publicitarias de sus clientes; la cual ha resultado pertinente en el mundo moderno gracias a que cubre las expectativas, tanto de consumidores como de anunciantes, logrando captar la atención de grandes empresas que han visto en Ogilvy una oportunidad de comunicar de forma relevante sus productos; uno de estos anunciantes que han apostado por la comunicación 360° y la filosofía Twin Peaks es una de las empresas más importantes a nivel internacional, por supuesto se trata de Coca Cola, el gigante en la industria refresquera, cuyo caso práctico será tratado a detalle más adelante.

Por ahora, resulta necesario abordar uno de los soportes que hacen a la comunicación 360° un modelo integral para comunicar una marca y ha cobrado gran relevancia recientemente: los espacios públicos.

2.2. Guerrilla, *Street y Ambient Marketing*

En el caso particular de la publicidad en medios BTL, que debe ser mucho más selectiva por que se dirige a públicos más específicos y nichos de mercado mucho más reducidos, se apoya principalmente en los medios no tradicionales de comunicación y utiliza espacios poco convencionales que han dado como resultado recursos publicitarios como el *street marketing*, *ambient marketing* y marketing de guerrilla; todos ellos soportes publicitarios que involucran actividades en espacios públicos.

Todo esto supone un conjunto de acciones diferentes, llamativas, creativas, que sorprenden al target y dan forma a nuevas formas de mantener el contacto entre las marcas y sus consumidores de una forma más directa y cercana con las personas.

Sin embargo, no siempre queda claro en que consisten estas acciones, por lo que comenzaremos por tratar de definir las. De acuerdo con Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco¹⁰⁷ cada una se entiende de la siguiente manera:

¹⁰⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. Madrid. 2010. pp. 188-189.

Marketing de Guerrilla

También es conocido como marketing radical, *extreme marketing* o *feet-on-the-street*; el marketing de guerrilla es utilizado por las empresas que, destinando un presupuesto relativamente bajo, crean situaciones nuevas y sorprendentes a partir de los recursos disponibles¹⁰⁸. Cabe mencionar que el marketing de guerrilla inició como una forma de publicitarse para aquellos anunciantes que contaban con pocos recursos y no podían costear un plan de medios en soportes masivos de comunicación, sin embargo, con el tiempo esta forma de comunicación de marca se fue popularizando gracias a su facilidad para conectar con las personas y que actualmente es utilizada por muchos de los grandes anunciantes como parte de su estrategia integral de medios.

Un caso fue el de Papa John's que, a partir de pequeñas piezas de cartón hacía creer a las personas que había un repartidor de pizza fuera de su casa.¹⁰⁹ Esto logra llamar la atención del consumidor de forma original e inesperada con relativamente pocos recursos, es una clara invitación a la acción, hasta cierto punto invasiva, pero que por su originalidad no resulta molesta.



Street Marketing

Consiste en acciones creativas desarrolladas en espacios urbanos para conectar con el público de forma directa¹¹⁰. Esto quiere decir que esta forma de hacer publicidad se apoya en el contexto callejero para comunicar una marca en el espacio cotidiano de los consumidores; esto es, hasta cierto punto, una reinterpretación del espacio público ya que los sitios comunes empiezan a ser utilizados de forma original.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. Madrid. 2010. pp. 188.

¹¹⁰ *Ibidem*.

Un ejemplo de esto fue la ejecución de Young&Rubicam para promocionar el zoológico de Copenhague utilizando un autobús como base.¹¹¹



Como podemos apreciar, el uso del autobús busca reflejar uno de los atractivos del museo en cuestión de forma creativa y que llama la atención de los transeúntes debido a la originalidad empleada para esta ejecución. Esto se logra gracias a la creatividad detrás de la acción, pues si bien es cierto que se trata de un espacio publicitario muy común, por lo que podría considerarse publicidad móvil, el uso que se le da es completamente distinto a lo que solemos ver.

Precisamente en esto radica el poder del *street marketing*, en la posibilidad de darle la vuelta y crear algo mucho más original de un espacio tan cotidiano como la calle; este espacio tiene un gran peso en la publicidad actual, ya que actualmente las personas pasan mucho tiempo fuera de sus casas.

En el caso de este ejemplo en particular, de haberse realizado en México, hubiera tenido un importante número de impactos considerando el tiempo que pasan las personas atrapadas en el tráfico, que en promedio es de 2 horas diarias¹¹²; aunado a esto tenemos el hecho de que resulta difícil escapar de ejecuciones como la del autobús ya que la gente tiene que mirar a su alrededor mientras conduce y el vehículo en cuestión es lo bastante llamativo para atraer la atención de automovilistas y transeúntes.

¹¹¹ Delcourt, Julien. *Zoo de Copenhague : Snake Bus*. Julien Delcourt [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 18 de agosto de 2013 / 17:45. Disponible en: <http://blog.julielcourt.fr/2009/12/29/snake-bus/>

¹¹² Álvarez, Lilitana. *Mexicanos pierden hasta 2.4 años de vida atrapados en el tráfico* [En Línea] Animal Político. 22 de julio de 2012. Fecha y hora de consulta: 25 de mayo de 2014 / 18:43. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/07/mexicanos-pierden-hasta-2-4-anos-de-vida-atrapados-en-el-trafico/#axzz32sHSBWcc>

Otro ejemplo de esto es la idea desarrollada por Ogilvy France para IBM *Smart ideas for smarter cities*¹¹³ o ideas inteligentes para ciudades más inteligentes; la cual recurre a vallas y en un simple e inesperado giro las transforma en elementos útiles para las personas que pasan cerca de ellas; ya sea en forma de una rampa, una banca o un refugio para la lluvia, estas vallas representan la misión de la marca de tecnología: ofrecer soluciones inteligentes.



Esta ingeniosa ejecución demuestra la capacidad de generar mensajes atractivos y que captan la atención con algo tan sencillo como un doblez en el lugar indicado, dando lugar a una valla que entiende las condiciones del entorno, adaptándose a él para llamar la

¹¹³ S/A. IBM - *Smart ideas for smarter cities* [En Línea] Fubiz Daily dose of inspiration. Mayo 2013. Fecha y Hora de consulta: 25 de mayo de 2014 / 19:32. Disponible en: <http://www.fubiz.net/en/2013/06/08/ibm-smart-ideas-fo-smarter-cities/>

atención de los consumidores. En este caso la sencillez, la claridad y la utilidad del anuncio son vitales para el entendimiento y asimilación del mensaje que la marca quiere compartir la marca.

Así pues, entendemos que el Street marketing logra llamar la atención de los consumidores gracias al uso inteligente de los espacios públicos en función de las características de éstos; de modo que se les saca el máximo provecho con recursos tan sencillos como sea posible imaginarlos; la sencillez y claridad son piezas claves ya que las personas no se detienen por mucho tiempo, por lo que hay que atrapar su atención desde el primer momento.

Ambient Marketing

Hace referencia a todas las acciones que se funden con el entorno, utilizando elementos cotidianos que se encuentran alrededor del público objetivo¹¹⁴; esto quiere decir que el *ambient marketing* echa mano de elementos como el mobiliario urbano o cualquier elemento que se encuentre en el espacio público, apropiándose de él para dar sentido al mensaje que busca transmitir una marca determinada.

Esta apropiación de los elementos que conforman el entorno de los consumidores logran una conexión mayor entre marcas y personas, pues se vinculan en un terreno familiar a los individuos, en donde se sienten cómodos y pueden observar y asimilar mejor el mensaje. El factor sorpresa también juega un papel importante, pues abordar a un consumidor en su propio elemento de forma inesperada no es sencillo, pero una vez que se logra se tiene garantizada la atención del individuo.

Un claro ejemplo de *ambient marketing* es la ejecución realizada por Ogilvy&Mather Colombia para *Hot Wheels*, en la que se colocó la simulación de un *loop* propio de muchas de las autopistas de la marca en una carretera muy transitada de Bogotá.¹¹⁵

En esta ejecución se refleja claramente uno de los atractivos más emblemáticos de las famosas pistas de juguete, todo esto a través de la inserción de una estructura que simula la vertiginosa vuelta de 360° en un espacio urbano de modo que da la sensación de que en cualquier momento un auto de carreras podría aparecer y librar la peligrosa espiral.

¹¹⁴ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. Madrid. 2010. pp. 189.

¹¹⁵ Señor Creativo. *Niños en la carretera y Loops gigantes para Hot Wheels*. [En Línea] Código Visual. 5 de abril de 2011. Fecha y hora de consulta: 18 de agosto de 2013 / 18:15. Disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com/2011/04/05/ninos-en-la-carretera-y-loops-gigantes-para-hotwheels/>



Así pues, encontramos que la agencia encontró la manera de comunicar el producto de tal modo que se vuelve un mensaje mucho más orgánico al fundir lo cotidiano con lo comercial, trasladando a quienes pasan por el lugar a un mundo en el que ellos forman parte de la aventura Hot Wheels.

El *ambient marketing* tiene la capacidad de situar a los consumidores en escenarios completamente distintos a su contexto real gracias a la adaptación de espacios urbanos específicos, haciéndoles vivir una experiencia única y que facilita la recordación de la marca, así como la asimilación del mensaje; en este caso, la experiencia de manejar en una autopista Hot Wheels.

Otro ejemplo de *ambient marketing* es el que realizó Colle+McVoy para Caribou Coffee, el cual transforma un parabús en un horno para pan con la leyenda *Hot n' wholesome*¹¹⁶ (Caliente y saludable) apelando a los atributos de la marca que quiere resaltar la empresa pero comunicándolo de forma divertida y original.

Si bien es cierto que los parabuses son un recurso sumamente socorrido en el mundo de la publicidad, lo que llama la atención de este caso en particular es su ingenio y la habilidad para crear un ambiente en el que las personas realmente sientan que están

¹¹⁶ S/A. Parada de autobús convertida en un horno, de Colle+McVoy para Caribou Coffee [En Línea] AvesNocturnas.es. 9 de febrero de 2011. Fecha y hora de consulta: 26 de mayo de 2014 / 9:11. Disponible en: http://www.avesnocturnas.es/2011/02/original-anuncio-que-convierte-la-parada-del-autobus-en-un-horno-de-collemcvoy-para-caribou-coffee/caribou_ovenshelter/

dentro de un horno, pues cuenta con todos los elementos característicos de uno, desde las luces hasta el contador; cada detalle fue pensado en convertir la espera del transporte público en una experiencia única y que ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia, no sólo a través de los atributos y beneficios que comparte con su mensaje, sino en la manera de comunicar la información para vincularse con el público.



Así pues, encontramos que el *ambient marketing* logra adueñarse de espacios comunes para transformarlos en un sitio extraordinario que le permita a las personas vivir una experiencia que alude a una marca en particular, logrando así un vínculo más cercano entre el anunciante y su público objetivo.

A pesar de la diferenciación que se busca hacer entre estas formas de hacer publicidad, las tres guardan una relación estrecha que no necesariamente es excluyente, por lo que una misma ejecución puede pertenecer a más de una de las categorías. Los matices que tienen en común son: ser poco convencionales y echar mano del ingenio a fin de lograr una ejecución que, además de efectiva, se distingue por su creatividad.

Algunas características de estas 3 estrategias publicitarias son¹¹⁷: el uso del medio urbano o espacios comerciales, son técnicas no controladas por las compañías de medios, su objetivo básico es generar un mayor impacto, se acercan más al consumidor, utilizan el factor sorpresa, sale al encuentro del público, trata de sorprender al target en su contexto, busca despertar simpatía y generar humor, implica al consumidor, pues lo considera como difusor del mensaje, busca una relación directa consumidor-marca, es una buena opción para los productos que no cuentan con grandes presupuestos, juega más con la creatividad que con la grandiosidad.

Algunos de los elementos que es necesario tomar en cuenta para la ejecución de estas prácticas comerciales son:¹¹⁸

- Seleccionar lugares donde se sabe que se reúne o frecuenta el público objetivo a fin de programar la acción a detalle.
- Conseguir el interés de los medios para garantizar una mayor difusión.
- Evitar las acciones que puedan resultar ofensivas.
- No dejar de lado los otros instrumentos de comunicación sino incluir todos en un plan integral.
- Generar el máximo *buzz*¹¹⁹ posible.
- Más que gastar, buscar ser diferente y original.

Todas estas acciones deben considerar tres aspectos fundamentales: la coherencia (no se debe olvidar que forman parte de una estrategia de comunicación global y además, deben reflejar el espíritu de la marca), la sensibilidad (deben dirigirse a la parte afectiva, más sensible del consumidor para llegar a él) y la cercanía (deben acercarse al cliente y para ello han de basarse en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderles en sus actividades cotidianas).

En el caso de la guerrilla, principalmente, podemos decir que son todas las estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas sin necesidad de invertir grandes presupuestos, pero en cambio requiere de un gran ingenio y creatividad para lograr un

¹¹⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 257-258.

¹¹⁸ *Ibíd.* 258.

¹¹⁹ El *buzz marketing* es una técnica que trata de conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto, generando conversaciones hacia la marca, provocadas por los propios consumidores, quienes además de propagar información, pueden influir en el comportamiento de otros clientes.

mayor impacto a través de acciones muy concretas, orientadas a un nicho de mercado muy específico.

En resumen, podemos decir que estas 3 estrategias publicitarias guardan un estrecho vínculo a pesar de sus diferencias, que radican especialmente en el objetivo de comunicación, ya que el *ambient* marketing busca generar la sensación de encontrarse en un lugar y contexto específico a través de elementos variables, mientras que el *street marketing* busca sacar el máximo provecho de los espacios urbanos para reforzar el mensaje, mientras que el marketing de guerrilla pretende aprovechar al máximo cualquier elemento disponible con el fin de emitir un mensaje de forma contundente y original sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, apostándole al ingenio y la creatividad más allá del presupuesto.

2.3. Marketing experiencial

El marketing experiencial es entendido como la técnica que se propone generar una conexión emocional en el consumidor con respecto a una marca, producto o idea; de tal modo que las experiencias emotivas colocan al consumidor en un papel protagónico dentro del proceso mercadológico¹²⁰.

Su principal diferencia con el marketing tradicional radica en que éste busca contar historias, mientras que el enfoque experiencial invita al consumidor a que forme parte de ellas para generar relaciones a largo plazo entre la marca y el público, todo esto a partir de los siguientes objetivos¹²¹:

- Beneficio palpable para el consumidor.
- Menor tiempo entre la conciencia del producto y su compra.
- Posibilidades reales de diálogo entre el consumidor y quien suministra el producto.
- Generar experiencias significativas que puedan guardarse en la memoria del consumidor.
- El consumidor como protagonista de la experiencia, sin importar que el producto adquiera un papel secundario.
- Rentabilidad en el largo plazo.

¹²⁰ Unidad de Investigación de Merca2.0. *Experiential Marketing. El consumidor como protagonista de la experiencia de compra*. Merca2.0. 13 de febrero de 2015 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de octubre de 2015 / 20:43. Disponible en: <http://www.merca20.com/whitepaper-experiential-marketing/>

¹²¹ *Ibidem*.

Todo esto le permite a la marca escuchar lo que el consumidor tiene que decir acerca de ella y sus productos, conocer qué es lo que necesita y opinar. El consumidor le facilita a los anunciantes y agencias la toma de decisiones sobre cómo satisfacer las necesidades del mercado, orientando sus acciones a cubrir aquellas áreas que el consumidor cree que hay que mejorar y manteniendo aquellas con las que el target se encuentra complacido.

Para desarrollar una estrategia de marketing experiencial es necesario, en primer lugar, conocer y entender a la audiencia, ya que esto determina qué les dirá la marca, cómo, cuándo y dónde lo hará, ya que cada segmento tiene características muy definidas que serán determinantes en la recepción del mensaje y su participación en la actividad desarrollada por la marca.

También es importante dominar las herramientas de la marca para integrarlas, tener claro el valor de la marca, su percepción en el mercado, así como las características y beneficios de los productos permiten explotar de forma más efectiva cada uno de ellos, a fin de que el consumidor conozca a la marca tal como ésta desea.

Elegir el momento y lugar correcto es fundamental para el éxito en estas acciones, ya que debe ser un lugar concurrido por la audiencia a la que se busca llegar, si bien es cierto que, si se trata de una actividad en un espacio abierto, no se tiene pleno control de las personas que podrán ser parte de la experiencia, se debe procurar que el evento ocurra en un punto de reunión clave para el segmento elegido.

El desarrollo de una idea ganadora es una de las piezas más importantes del proceso de desarrollo de una estrategia basada en las experiencias, ya que debe ser lo suficientemente fuerte para lograr que la gente acepte la invitación que se les ofrece y se involucre, logrando así la participación del público, permitiéndoles vivir la marca desde una perspectiva completamente diferente.

El factor tecnológico debe saberse aprovechar, pues las nuevas plataformas de comunicación permiten a los consumidores compartir las experiencias proporcionadas por las marcas, incluso en tiempo real, logrando un mayor alcance gracias a que las personas se vuelven portavoces de los productos, por lo tanto resulta indispensable el uso de elementos como redes sociales, ligas, hipervínculos, códigos QR e incluso *hashtags*¹²² únicos para la ocasión.

¹²² Hashtag, también conocido como HT, es una etiqueta que se coloca en plataformas digitales tales como redes sociales o blogs que facilitan la búsqueda de contenidos gracias a que se organizan por temas concretos o incluso frases específicas.

Un claro ejemplo de esta estrategia de comunicación es Starbucks, la conocida cadena de cafeterías cuyo éxito es en buena parte resultado de la experiencia que ofrece al consumidor empezando desde el punto de venta, en el que se explota los sentidos a través de factores como el olor, sabor y sonido¹²³, además de todos los elementos que implica visitar una tienda de esta marca, pues no sólo se trata de comprar un café, sino de disfrutar de todos los privilegios como el espacio para sentarse y disfrutar la compra, el servicio de conexión *wi-fi*, los puntos de carga eléctrica, la personalización de los productos y un sinfín de detalles que proporcionan al consumidor una experiencia totalmente diferente a la acción común de comprar un café.



Sin embargo, Starbucks no sólo ofrece experiencias en la compra cotidiana de sus productos, también permite a los consumidores disfrutar eventos como la Cata Nacional de Café, cuya séptima edición se llevó a cabo el 25, 26 y 27 de septiembre de 2015 y en la cual participaron 14,406 personas¹²⁴.

Esta actividad consiste en sesiones de 40 minutos en las que un *coffee master*, es decir, un experto certificado en café, enseña a los asistentes a identificar las características del café de acuerdo a su región de cultivo, la diferencia entre un café de origen y una mezcla multi-región, los atributos de cada método de preparación, tales como prensa francesa, *pour over cone* y *chemex*, así como los sabores complementarios que realzan las notas de sabor de cada tipo de café¹²⁵.

Esto permite a los fanáticos del café y de la marca conocer con mayor detalle el producto que adquieren al visitar una sucursal de Starbucks, así como apreciar las diferencias entre las diversas variedades de café que ofrecen y así poder elegir la que más se apegue a sus necesidades.

¹²³ BloggingZenith. *¿Qué es el marketing experiencial?* MarketingDirecto.com [En Línea] Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 21:03. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

¹²⁴ S/A. *Cata Nacional de Café 2015*. Starbucks México [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 21:48. Disponible en: <http://www.starbucksatanacional.com.mx/index.php>

¹²⁵ Malacara, Nancy. *Starbucks ofrece a sus clientes un viaje sensorial con Séptima Cata de Café en México*. InformaBTL. 18 de septiembre de 2015 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 22:17. Disponible en: <http://www.informabl.com/starbucks-ofrece-a-sus-clientes-un-viaje-sensorial-con-septima-cata-de-cafe-en-mexico/>

Así pues, la creación de experiencias nuevas para los consumidores con las cuales puedan conocer mejor a la marca facilita el intercambio activo entre ambos agentes, propiciando un diálogo que deriva en el conocimiento y entendimiento mutuo .

2.4. La guerrilla como herramienta para generar experiencias

Al utilizar un espacio en la vía pública, el entorno en que se hace la inserción publicitaria de guerrilla resulta fundamental en la transmisión del mensaje; el cual suele abordar al usuario de la forma más inesperada posible; muchos definen a esta forma de comunicación como una emboscada, pues muchas veces el receptor no se da cuenta de que está ante un mensaje publicitario y, cuando lo hace, ya ha absorbido el mensaje.¹²⁶

De esta forma, la publicidad ya no sólo busca comunicar un producto, sino hacerlo de forma relevante para el público; esto se ha logrado a través de la generación de experiencias en las personas en el momento en que entran en contacto con la publicidad; esta nueva forma de comunicar a las marcas podría definirse como marketing de experiencias, ya que está basado en la provocación de sentimientos y emociones en el consumidor, a fin de que éste se conecte con la marca a un nivel mucho más profundo¹²⁷.

Todo esto da como resultado el establecimiento de un vínculo más estrecho entre el consumidor y el anunciante, de modo que se genera un ambiente en el que se facilita la recordación del mensaje y su asimilación, ya que la forma en que fue emitido deja una huella en el sujeto gracias a los sentimientos e impresiones que provoca.

Sin embargo, la transición del marketing que comunica productos al que genera experiencias ha sido lenta, propiciada por diversos factores, entre ellos los avances en la tecnología y la comunicación, pues generan un flujo de información en tiempo real y de forma permanente, o bien, sirve como réplica masiva de las acciones de marca que tienen lugar en espacios físicos, complementándose con las formas de comunicación de marca como *street*, *ambient* y guerrilla marketing.

Todo lo anterior, ha puesto a disposición de los anunciantes y las agencias nuevas herramientas para entrar en contacto con los consumidores, las cuales seleccionarán con base en lo que requieran sus objetivos.

¹²⁶ Burtenshaw, Ken; Mahon, Nik; Barfoot, Caroline. *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2007. Pp. 38.

¹²⁷ Gómez, Esther. *Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten*. PuroMarketing. 21 de octubre de 2013 [En Línea]. Fecha de consulta: 31 de marzo de 2014 / 19:35. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Para tener una idea más clara, resulta pertinente explicar con mayor amplitud las principales diferencias entre el marketing basado en los productos y el que se centra en las experiencias, las cuales son las siguientes¹²⁸:

Marketing de Experiencias	Marketing de Producto
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Se basa en los atributos y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los consumidores son seres racionales durante el proceso de decisión de compra toma de decisión.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando qué producto se adapta a la situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta al consumidor.	Se definen estrictamente por la categoría y competencia del producto o servicio.
Cuenta con una amplia gama de métodos de investigación, en su mayoría cualitativos; todo depende del tipo de experiencia que se busque generar.	Los métodos de investigación son analíticos y cuantitativos.

Así pues, apreciamos que el marketing de experiencias abre la puerta a una forma de comunicación de marca mucho más cercana a los consumidores, alcanzando fibras sensibles y moviendo sentimientos determinados, todo en función del objetivo de marketing establecido por el anunciante, a diferencia del marketing de producto que sólo ve en la publicidad un medio de vender, considerando a los consumidores como seres ajenos a un contexto y circunstancias determinadas.

¹²⁸ Moral Moral, María; Fernández Alles, María Teresa. *Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial*. Entelequia, Revista Interdisciplinar. 2012 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 31 de marzo 2014 / 20:15. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>

Esto genera una comunicación más rica, pues propicia la retroalimentación entre consumidores y marcas, lo cual sirve de gran ayuda en el momento de evaluar la funcionalidad de la estrategia, sus puntos fuertes y posibles oportunidades para crecer. Así pues, la relación entre anunciantes y personas se vuelve bidireccional, en donde ambos participan activamente y se proporcionan información relevante de forma mutua. El marco central de este tipo de comunicación es la experiencia del cliente¹²⁹, la cual es provocada por estímulos que apelan a los sentidos o la mente del consumidor, basándose en experiencias previas y la conciencia que se tiene de ellas; de esta forma la marca logra vincularse con el estilo de vida del consumidor, de forma que logra aportar valores emocionales, cognitivos y sensoriales a la comunicación. El valor de este punto es que se deja de lado las estrategias y mensajes basados en los atributos y beneficios funcionales de los bienes, pues en un mercado tan saturado como el que se tiene hoy en día, ya no resulta suficiente sesgar la información hasta ese punto.

Un claro ejemplo de esto es el caso de Coca Cola y Pepsi; ambos se dedican a la comercialización de refrescos de cola, sin embargo, Coca Cola se basa en el concepto de la felicidad y genera experiencias en torno a esta emoción, tal como ocurre en la acción que tuvo lugar en Japón, donde se colocó una máquina expendedora del producto que, además, regalaba pequeños artículos como auriculares, relojes, entre otros¹³⁰; de modo que la marca genera una experiencia distinta en el momento de comprar el producto apelando a la felicidad con artículos útiles y de uso cotidiano.



¹²⁹ *Ibidem.*

¹³⁰ Miguel. *Coca Cola presenta su nueva máquina de la felicidad.* Bakagaigin.net. Mayo 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 2 de abril de 2014 / 22:30. Disponible en: <http://www.bakagaijin.net/2013/05/coca-cola-presenta-su-nueva-maquina-de-la-felicidad/>

De este modo, la marca generaba una experiencia asociada con la felicidad, pues la percepción general que se tiene sobre los obsequios es positiva ya que es algo que se da en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios y celebraciones similares, si bien los regalos no tienen que ver con la categoría en que incursiona Coca Cola, sí se relacionan con la idea que busca explotar la marca, pues no sólo son útiles, también se asocian con actividades que hacen felices a los demás, como en el caso de los auriculares y la música. De esta forma, la marca logra anclarse a un concepto lo bastante sólido como la felicidad, para poder generar experiencias en sus consumidores.

Por otro lado, Pepsi se inclina más por la idea de la diversión, atacando a un público más joven (a diferencia de su competidor que es más bien familiar); un claro ejemplo es su campaña Vive Hoy¹³¹.



La adaptación de la campaña para trasladarla de la pantalla a las calles consistió en buscar personas que aceptaran su invitación de dejar lo que estuvieran haciendo para aventarse en un paracaídas, un deporte extremo que resulta especialmente atractivo para los jóvenes que buscan emociones fuertes y es precisamente esto de lo que se vale la marca para generar una experiencia que realmente llegue al target.

El aire divertido e irreverente que rodea a Pepsi no es sino el resultado de un proceso de diferenciación de la competencia a través de dotar a la marca con una personalidad propia, que la transforma en única ante los consumidores, los cuales serán seleccionados con base en las características que se le ha otorgado al producto y que van más allá de los atributos y se trasladan a los beneficios, los cuales son intangibles pero resultan

¹³¹ Berruecos, Pablo. #VivirHoy dePepsi – Paracaídas. Monchi Time. 17 de julio de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 2 de abril de 2014 / 22:45. Disponible en: <http://monchitime.com/www/vivirhoy-de-pepsi-paracaidas/>

mucho más poderosos al momento de crear lealtad hacia la marca, ya que se adaptan al estilo de vida propio de los consumidores.

De esta forma nos encontramos con que ambas empresas han encontrado la forma de comunicar sus respectivas marcas de forma distinta y relevante para los sectores a los que se dirige cada una, trascendiendo así del modelo de comunicación publicitaria que se centra en la transmisión de los atributos y beneficios funcionales. Esto demuestra que es posible interesar a segmentos sumamente diferentes en el mismo producto (un refresco de cola), todo depende del enfoque que se le dé a la comunicación.

Si bien es cierto que el factor racional juega un papel importante en el proceso de compra, las emociones también contribuyen en el momento de llevar a cabo la compra, de modo que es necesario tomarlos en cuenta cuando se busque realizar una estrategia publicitaria; el marketing de guerrilla ha resultado un gran aliado dentro del marco publicitario que busca generar experiencias, pues el factor sorpresa y la cercanía que tiene con la gente, al estar ubicado en espacios públicos, facilita la generación de emociones en torno al mensaje que la marca tiene pensado emitir; así pues, entre más provecho se saque de estas características únicas de la guerrilla, mayor es la posibilidad de dejar huella en el consumidor.

Todo esto se logra a partir de un mejor entendimiento del consumidor, de sus valores, creencias y experiencias previas, las cuales llevan a un conocimiento y percepción determinada del mundo; ponerse en los zapatos del consumidor y tratar de observar el mundo del mismo modo en que él lo hace resulta una pieza clave dentro de la creación de la estrategia publicitaria que busca generar alguna experiencia en las personas.

Para tener un poco más claro todo lo anterior, utilizaremos como ejemplo la campaña que se utilizó para promocionar la película de La Maldición de Chucky en donde, valiéndose de un soporte publicitario tan común como un parabús, se logró hacer que la gente experimentara el miedo de vivir la película en carne propia¹³².

Esto se logró a través de una sencilla acción: colocar a una persona que simulara ser el muñeco dentro del parabús. Una vez dentro, se esperaba el momento oportuno, donde una o más personas estuvieran distraídas esperando el autobús, de pronto las luces parpadeaban, se escuchaba la conocida risa de Chucky y una luz en el interior del

¹³² Hansel sin Gretel. *Chucky, el muñeco diabólico, hace de las suyas en Brasil*. Celebrities Yahoo México. 21 de noviembre de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 3 de abril de 2014 / 20:15. Disponible en: <https://mx.celebrities.yahoo.com/blogs/el-septimo-harto/chucky--el-muñeco-diabólico--hace-de-las-suyas-en-brasil-161558952.html>

parabús iluminaba la silueta de la persona dentro, para finalmente romper el cristal y salir corriendo tras los asustados sujetos.

El miedo que generó la experiencia y las reacciones de las personas que fueron víctimas de “Chucky” tuvo tanto éxito que se volvió viral, pues esta acción tuvo lugar en Brasil y el video fue reproducido en distintos medios de comunicación de varios países.



Si bien el miedo fue la emoción que despertó esta acción, el marketing de experiencias inspira muchas más, dependiendo del objetivo de comunicación que tenga la campaña; lo importante es satisfacer no sólo la necesidad de informar las características del producto, sino de hacerlo de forma relevante y despertar el interés del consumidor al darle un valor agregado a la comunicación, en este caso la emoción y la experiencia, lo cual se convierte en un detonador que despierta el interés de las personas y se convierte en un gancho al permitirles vivir algo fuera de lo cotidiano.

El marketing experiencial se ejecuta en distintos niveles y puede vivir en diversos canales, tales como vallas, activaciones, en material P.O.P.¹³³ etc. Esto quiere decir que las opciones son múltiples, pero en el caso particular de la guerrilla, permite al consumidor experimentar alguno o varios de los beneficios emocionales que ofrece el producto o servicio, de modo que se puede convertir en un factor importante para colocar a la marca en el *top of mind* de las personas a través de las experiencias y así generar una mayor

¹³³ Del inglés *Point of Purchase*, que significa punto de venta.

conciencia de marca que, en conjunto con factores como la experiencia de compra y de uso del producto mismo, lleva a generar una lealtad hacia la marca.

Resulta indispensable aclarar que todo esto está apoyado de una estrategia global, en la que la experiencia es un pilar importante, pero no es el único; para lograr que una acción funcione se debe apoyar en muchas otras encaminadas a distintos fines (generar experiencias, informar y educar al público, etc.).

Para comprender un poco mejor cómo funcionan estas estrategias es necesario aterrizar lo anteriormente visto en un ejemplo, lo que nos lleva al caso práctico que veremos en el siguiente capítulo.

2.4.1. Ventajas y desventajas del uso de la guerrilla como recurso

Es importante señalar que este tipo de estrategias, si bien supone un alto impacto por su originalidad y creatividad, como todo instrumento estratégico tiene pros y contras¹³⁴, de modo que, para comprender el uso de esta estrategia de comunicación es necesario analizar tanto fortalezas como debilidades.

Ventajas

1. Se pueden obtener excelentes resultados con presupuestos limitados¹³⁵. Esto gracias al entendimiento de segmento meta y la aguda definición del objetivo que se busca alcanzar, pues al conocer el target al que nos dirigimos, la estrategia puede estar más enfocada en los aspectos que nos interesan del público, de modo que la comunicación se vuelve más amigable, directa y fácil de asimilar, facilitando así la recepción y recordación del mensaje.

Por ejemplo, la campaña suiza sobre el cáncer de piel utilizó pequeñas etiquetas con la leyenda “Sun Kills”¹³⁶, advirtiendo sobre los peligros de la exposición prolongada a los rayos UV, las cuales eran colocadas en los dedos de los pies de las personas que se recostaban a tomar el sol y se quedaban dormidas, esto para simular las etiquetas que son colocadas en la morgue para identificar los cuerpos.

A pesar de lo sencillo del recurso, una simple etiqueta de cartón, el mensaje quedó claro: protegerse del daño causado por el sol o morir. La simpleza y contundencia

¹³⁴ *Ibíd.* pp. 264.

¹³⁵ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262.

¹³⁶ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 126-127.

del mensaje logró que la asimilación de la información fuera fácil, de modo que esto demuestra nuestro primer punto: una buena estrategia de comunicación no requiere de grandes elementos si cuenta con un enfoque claro y una estrategia definida.



2. El factor sorpresa como principal elemento estratégico resulta muy efectivo dentro de un sistema publicitario saturado¹³⁷. En un mundo donde la publicidad se ha adueñado de cuantos espacios ha podido, la saturación resulta un problema al que deben enfrentarse las agencias todos los días, esto los ha obligado a buscar nuevas soluciones de comunicación para sus clientes, de modo que puedan ofrecerles una alternativa que atraiga la atención del target.

Así pues, encontramos que la guerrilla, con su flexibilidad en cuanto a formato se refiere, ha resultado un excelente aliado para destacar en un entorno en el que la publicidad en medios convencionales suele ser ignorada. Un ejemplo de esto es la campaña lanzada por la UNICEF que sensibiliza a las personas sobre la situación que viven miles de personas alrededor del mundo con respecto a las minas antipersonas. La estrategia era sencilla, colocar stickers cuyos lados adheribles simulaban el suelo para pasar desapercibidas, de modo que se pegaban a los zapatos de los transeúntes que, al retirar la calcomanía podían apreciar el lado

¹³⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

que se encontraba hacia el piso y que simulaba una mina con la leyenda “¡En muchos otros países ahora estaría mutilado! Ayude a las víctimas de las minas antipersonas”.¹³⁸

En esta ejecución el factor sorpresa tuvo un papel determinante, pues atacaba desde un punto de las calles que suele estar libre de anuncios publicitarios: el suelo. De este modo se aborda al público cuando menos se lo espera; la similitud con la situación que a diario viven las personas en países en guerra ataca de forma simple y directa a quien recibe el mensaje, sensibilizando al receptor, para así alcanzar el objetivo de la campaña.



3. Al no tener un soporte preestablecido, permite adaptar el mensaje y elementos a emplear de acuerdo al target y el objetivo de comunicación.¹³⁹ En este punto, la versatilidad de los soportes y la creatividad tienen que combinarse para dar buenos resultados. Así pues, la imaginación es el límite.

Un ejemplo de esto fue la ejecución denominada EL guardameta imposible de ADIDAS¹⁴⁰, en el que convirtieron la noria de Prater en el portero checo Petr Cech con la particularidad de que medía 53 metros de altura y tenía 8 brazos que

¹³⁸ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 132-133.

¹³⁹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁴⁰ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 150-151.

giraban al ritmo de la famosa estructura. El mensaje era simple: ningún balón pasará con este arquero.

Esta acción rescataba a la perfección el tono de la marca con el lema *Impossible is nothing*, llevándolo a proporciones inimaginables para apoyar la idea de que, cuando se trata de pasión por el deporte, nada es imposible.

Lo mismo pasa en la publicidad cuando se trata de la guerrilla, la variedad de espacios y los múltiples usos que pueden dárseles permiten una cantidad ilimitada de posibilidades, el tono de la marca y el objetivo que se persiga darán la pauta para aprovechar al máximo los soportes a utilizar, de modo que se explotará al máximo el potencial de cada medio para llegar a la meta de comunicación.



4. Favorece la generación de buzz¹⁴¹. Esto quiere decir que, una buena acción de guerrilla, permitirá alcanzar un nivel mucho mayor de impactos al llamar la atención de otros medios de comunicación, consiguiendo espacios en soportes que, aunque usualmente son pagados, difunden la información gratuitamente al volverse una noticia relevante para la comunidad.

Este fue el caso del Scribe Billboard¹⁴², el cual consistía en transformar un espectacular de Polanco en una pequeña casa en la que viviría una artista gráfica

¹⁴¹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁴² S/A. #ScribeBillboard 10 días. 1 billboard en blanco. Un artista viviendo en él para ilustrarlo con tus tweets. Scribe. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 13 de julio de 2014 / 19:45. Disponible en: <http://www.scribepbillboard.com>

durante 10 días mientras transformaba un espacio en blanco en toda una obra de arte. La gente podía interactuar con ella vía twitter para pedir que algún elemento en particular apareciera en el dibujo. Lo cual ya daba un nivel de presencia en internet considerable gracias al uso del hashtag #ScribeBillboard.

La idea resultó tan popular en la zona y en la red social que poco a poco distintos medios de comunicación fueron haciendo acto de presencia, desde radio hasta televisión e incluso la prensa escrita, al grado de que el famoso grupo Molotov dio un mini concierto desde las alturas mientras Cecilia continuaba su trabajo.

Este inusual uso de un espacio tan común alcanzó un número muy superior de impactos, pues la cobertura que tuvo por otros medios dio difusión a la acción sin necesidad de una inversión extra. Esto aunado a la participación de la gente que publicó en sus redes personales fotos, vídeos y demás contenidos sobre el original espectacular. Así pues, la marca logró sacar el máximo provecho de una cantidad determinada de recursos.

De esta forma es como una marca, a través de una inversión fija, multiplica su alcance gracias a la originalidad de una acción, alcanzando a un número de gente que, en medios tradicionales, requeriría una inversión muy superior; todo esto gracias a que invita a los demás medios y a la propia gente a hablar de la marca.



5. Los bajos presupuestos se compensan con imaginación y creatividad.¹⁴³ De esta manera, no importa la limitada cantidad de recursos destinados a una campaña, se pueden obtener buenos resultados siempre y cuando se compense la falta de activos económicos con una alta dosis de ingenio, de modo que el eje de la comunicación sea el mensaje y no la espectacularidad.

¹⁴³ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

Para tener una idea más clara de esto pondremos como ejemplo la campaña lanzada en Londres para concientizar a los jóvenes que consumen alcohol en bares y antros sobre la posibilidad de ser drogados a través de sus bebidas sin que ellos lo notaran; para esto se crearon unas pequeñas sombrillas para cóctel, idénticas a las que suelen emplearse en estos establecimientos para decorar los vasos, pero con la diferencia de que tenían impresa la leyenda “*This i show easy it is... to spike your drink*”¹⁴⁴ es decir “Así de sencillo es alterar tu bebida”.

La genialidad de la ejecución radica en la veracidad del mensaje, pues la adulteración de bebidas es algo a lo que se enfrentan los jóvenes cotidianamente, pero muchas veces no se dan cuenta de lo fácil que resulta alterar lo que consumen sin que ellos lo noten siquiera; una acción sencilla que ejemplifica la exposición a un peligro



constante. El grado de identificación y verosimilitud de la situación permite que una mínima inversión permita al público asimilar un mensaje tan contundente.

6. Las posibilidades son infinitas.¹⁴⁵ Este punto refiere a la capacidad de llevar a cabo casi cualquier idea que funcione para una estrategia de comunicación para la marca, al no estar restringida bajo las normas y estándares de los medios de comunicación tradicionales, la publicidad de guerrilla permite crear un soporte único para cada caso en particular apegándose a las necesidades y características de la marca o el producto del que se esté hablando.

Tal es el caso de Disney Pixar con la película UP¹⁴⁶ en la que se trasladó el elemento más significativo de la película al terreno de la realidad: la casa flotante. La acción fue sencilla, se elaboró una réplica del hogar del protagonista y se creó un globo de aire caliente especial con un diseño alusivo a los globos que levantaban la estructura en el film, dando la apariencia de que la realidad había alcanzado a la ficción.

¹⁴⁴ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 116-117.

¹⁴⁵ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁴⁶ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 116-117.

El tono divertido que caracteriza a la marca permitió llevar a cabo una idea tan original para promocionar su más reciente filme de modo que la casa flotante pudo recorrer distintas localidades europeas y la casa de Carl ya era conocida por el continente antes del estreno de la cinta.

Poner una casa flotante para promocionar un producto sólo fue posible debido a la flexibilidad de la publicidad de guerrilla, la cual deja libre la imaginación de los creativos, dando como resultado piezas únicas para cada ocasión, las cuales explotan al máximo una o más características de aquello que anuncian para poder llamar la atención del target.



7. Excelente alternativa en época de crisis.¹⁴⁷ Muchas veces las marcas recurren a este tipo de publicidad debido a la baja de ganancias y el consiguiente recorte en el presupuesto destinado a la promoción, o simplemente buscan resultados con un mínimo de inversión; con lo cual los creativos deben aprovechar al máximo los recursos para seguir presentes en el imaginario colectivo.

Ejemplificaremos este punto con lo que hizo Jeep en las calles con un solo elemento: pintura blanca¹⁴⁸. La acción recayó en la creación de cajones de

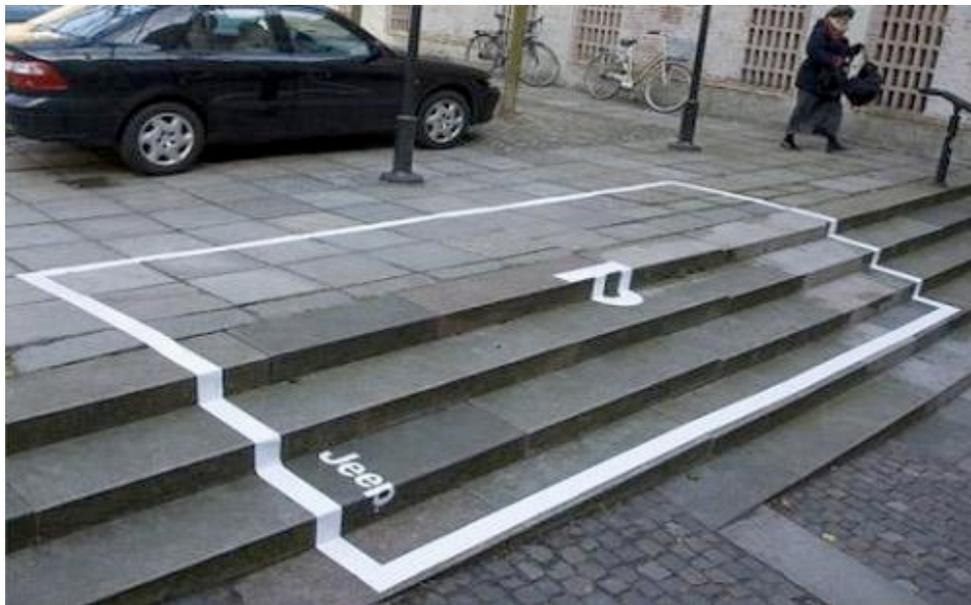
¹⁴⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁴⁸ Toca, Antonio. *A falta de dinero usar el ingenio: marketing de guerrilla*. TC Blog El marketing en español. 24 de junio de 2008. [En Línea] Fecha y hora de consulta: 17 de julio de 2014 / 22:13. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/06/a-falta-de-dinero-usar-el-ingenio-marketing-de-guerrilla.html>

estacionamientos que eran marcados por la pintura con la particularidad de estar situados en lugares poco comunes para dejar un auto convencional, esto apelando a la principal característica de los autos de la marca, ser todo terreno.

Así pues, las calles se llenaron de marcas de estacionamiento en hoyos, escaleras y demás lugares poco amigables con los automóviles convencionales, pero que no representaban mayor reto para un Jeep.

De este modo, una marca logra resaltar el principal beneficio de sus productos con una inversión mínima, esto a través de un mensaje original y acertado que refleja de forma clara la esencia del anunciante y lo que podría obtener si decide unirse al él. Así se comprueba que la falta de recursos no es barrera para una mente creativa y con un gran sentido de la oportunidad que sabe explotar las características de una marca y llevarlas a las calles de forma atractiva y contundente para el target.



8. Es más humano y permite acercarse más al consumidor, favoreciendo la recordación.¹⁴⁹ Al abordar al target a través de experiencias humanas permite que las personas se identifiquen con los mensajes, de modo que su asimilación sea mucho más sencilla y el mensaje permanezca por más tiempo en la mente de quien recibe la información, pues se da una comunicación de igual a igual, a

¹⁴⁹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

diferencia de la publicidad tradicional, ya que en la comunicación de guerrilla el contacto es directo (sin un medio masivo e impersonal de comunicación de por medio) entre la marca y el público objetivo.

Un ejemplo de esto es la campaña que atacó en los aeropuertos alemanes a nombre de *Amnesty International*¹⁵⁰, en ésta se colocaba a una mujer dentro de una maleta transparente sólo con dos etiquetas donde se leía “Alto a la trata de personas” y “Amnistía internacional” y se dejaba correr la valija por las bandas donde los usuarios del aeropuerto recibían el mensaje mientras buscaban su equipaje.

La simpleza con que esta acción retrataba lo que día a día enfrentan millones de personas alrededor del mundo permitió acercar a las personas a esta problemática tan común y comprender las pésimas condiciones en que son trasladadas las personas de un país a otro, así como el sentimiento de estar atrapado y la incertidumbre de estar en un lugar desconocido.

Permitir que la gente se ponga en el lugar de alguien más para comprender su situación fue la clave de esta campaña, en donde el enfoque humanitario y la claridad del mensaje permitió la comprensión y asimilación del mismo, captando la atención del público a través de un retrato exacto de una problemática que descende de una práctica casi tan antigua como la humanidad y que ha sobrevivido hasta nuestros días: la trata de personas.



¹⁵⁰ Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 153.

9. Se establece un contacto directo entre marca y cliente, pues éste deja de ser un simple espectador.¹⁵¹ Al quitar la barrera que suponen los medios masivos de comunicación y colarse en el entorno inmediato de las personas, las marcas logran un mayor acercamiento y una mejor vinculación con el público, pues dejan de ser entes ajenos a su contexto y se convierten en un elemento que destaca dentro de él.

Con esto, dejamos de hablar de una comunicación de marca extraña e impersonal para el target, por el contrario, se vuelve un proceso incluyente en el que los consumidores forman parte fundamental y convierten el mensaje en toda una experiencia con base en los elementos proporcionados por las marcas.

McDonal's ilustra esto a la perfección, pues en uno de sus anuncios en el transporte público transforma un espacio común en un servilletero gigante de modo que puede tomar una tal y como si estuviera en el restaurante. Cada hoja de papel tiene escrita la leyenda "Big n' juicy"¹⁵², lo que nos habla de que sus hamburguesas son tan grandes y jugosas que se necesita una servilleta monumental para poder limpiarse después de comer.

Un texto tan sencillo y un formato que permite al usuario interactuar con el anuncio fue lo único que necesitó la marca para dejar claro el beneficio de sus productos. Así pues, entendemos que menos es más en el mundo de la guerrilla, siempre y cuando permanezca un elemento: incluir al consumidor en el proceso de comunicación; de este modo no es un simple espectador que puede olvidar el mensaje en cualquier momento y se vuelve un elemento activo que obtuvo una experiencia a partir del anuncio, de modo que éste permanecerá por más tiempo en su memoria.

De este modo la comunicación de marca deja de ser unidireccional e impersonal, se traslada al mismo plano que el público y se logra un acercamiento más orgánico, en el que ambas partes interactúan y generan información relevante para el otro; las marcas promocionan sus productos al generarles experiencias a los consumidores al tiempo que obtienen datos sobre el consumidor que le permitirán entenderlo a un nivel más profundo, lo cual le será útil para futuras campañas.

¹⁵¹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁵² Gavin, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011. Pp. 156-157.



Desventajas

1. El número de impactos es menor.¹⁵³ Esto debido a la localidad de las acciones que se realizan, de modo que las personas que no transiten por la zona en la que se ejecuta el mensaje podrían no enterarse de su existencia, pues muchas veces no se tiene el apoyo de los demás medios ni se obtiene una repercusión tan importante para generar ruido en otros soportes.

Por ejemplo, Mini Cooper realizó una acción que consistía en colocar un auto simulado con la cajuela abierta hacia las bandas por las que pasa el equipaje en los aeropuertos, dando a entender que aunque parezca pequeño es capaz de albergar una infinidad de cosas en su interior.¹⁵⁴

A pesar de la claridad del mensaje y el ingenioso uso del espacio, resulta difícil adaptar la idea a un lugar diferente, por lo que la comunicación se limita a aeropuertos, factor que resulta determinante en el número de impactos que tendrá la acción al limitar la cantidad de personas que podrán estar en contacto con la ejecución. Así pues, encontramos que los limitantes que suponen los espacios físicos en que se ubican las acciones de guerrilla merman el nivel de impactos que tendrá el mensaje, por lo que es necesario considerar estrategias que complementen y cubran este aspecto.

¹⁵³ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁵⁴ Zebadua, Daniela. *Ejemplos de autos utilizados en acciones de ambient y marketing guerrilla*. Yo Soy Daniela. 28 de septiembre de 2011. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 16 de junio de 2014 / 21:13. Disponible en: <http://danielaza.wordpress.com/2011/09/28/ejemplos-de-autos-utilizados-en-acciones-de-ambient-y-marketing-guerrilla/>



2. La segmentación es más difícil de realizar.¹⁵⁵ Al encontrarse en espacios públicos, el control que se tiene sobre las personas que recibirán el mensaje es limitado, inclusive nulo. Por esto la elección de los lugares en que se habrá de ejecutar la acción se vuelve truculenta, ya que no sólo alcanzaremos a las personas que deseamos, sino también a muchas otras con características completamente diferentes.

Por ejemplo, esta ejecución de Maestro Limpio¹⁵⁶ que aprovechó las cebras en vías públicas no tenía manera alguna de elegir o controlar a las personas que serían expuestas al mensaje; no sólo las amas de casa (a quienes normalmente van dirigidos los productos de la categoría de limpieza para el hogar) vieron la acción, muchos otros segmentos estuvieron en contacto con ella.

Esto no necesariamente implica una desventaja, sencillamente es necesaria una elección cuidadosa del mensaje y el espacio en que se habrá de comunicar, pues se debe evitar, en la medida de lo posible, ofender o generar reacciones negativas en el resto de la población aún cuando el mensaje sea efectivo con el target.

La exposición descontrolada de la publicidad de guerrilla constituye un arma de doble filo, la cual debe ser utilizada con la mayor sabiduría posible, de modo que usemos el mensaje para impactar positivamente al mayor número de personas

¹⁵⁵ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁵⁶ S/A. *Mejor vivirlo a que me lo cuenten. Ejemplos de marketing experiencial*. MásQueComunicación.com. 15 de octubre de 2013 [En Línea] Fecha y hora de consulta: 16 de junio de 2014 / 21:47. Disponible en: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/marketing-de-guerrilla/>

(sean o no parte del segmento meta), reduciendo el riesgo de críticas hacia la marca y los ataques que podría provocar una comunicación agresiva e incluso ofensiva.



3. Requiere mayor planificación, principalmente sobre qué se va a hacer, dónde, cuándo y de qué manera.¹⁵⁷ Muchas de las acciones de las que echa mano la publicidad de guerrilla son ejecutados en tiempo real, de modo que necesita una planificación precisa para determinar la logística de la acción de modo que salga de la mejor manera posible, obteniendo el mejor resultado.

Esto se puede apreciar claramente en una de las últimas ejecuciones utilizadas para promocionar la serie *The Walking Dead* que tuvo lugar en las calles de Nueva York¹⁵⁸ y que consistió en colocar paneles falsos en una alcantarilla llena de actores caracterizados como los zombies del show televisivo. Cuando una persona caminaba por encima de ellos sacaban las manos y gruñían para hacerles creer que eran atacados realmente por muertos vivientes.

La sincronización que requerían los actores y las cámaras para poder asustar a los transeúntes en el momento justo para tomarlos por sorpresa requirió una

¹⁵⁷ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

¹⁵⁸ S/A. *Scared to death! Walking Dead zombies terrorize New York City streets in hilarious promo video*. DailyMail.co.uk. 6 de febrero de 2014. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 29 de junio de 2014 / 22:11. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2553146/Walking-Dead-zombies-terrorize-New-York-City-streets-hilarious-promo-video.html>

planeación precisa, lo mismo sucedió cuando una pequeña niña se acercó a la coladera, pues el equipo tuvo cuidado suficiente y advirtió a los actores que no hicieran nada para evitar una escena desagradable para ella.

Así pues, queda claro que para llevar a cabo una acción de guerrilla tan arriesgada es necesario planear con sumo cuidado y contemplar todos los detalles, de modo que el resultado sea tan favorecedor como sea posible.



4. La ubicación requiere mayor estrategia.¹⁵⁹ Este punto está relacionado con la falta de control que tienen las marcas sobre quiénes están expuestos al mensaje, pero al mismo tiempo se relaciona con el grado de visibilidad que desea obtener el anunciante, combinación que vuelve complicada la elección del espacio en que habrá de tener lugar la acción publicitaria.

Un ejemplo es el caso de Alco, una marca chilena dedicada a la comercialización de productos industriales, la cual decidió que necesitaba una exposición masiva y se arriesgó a colocar su mensaje en un edificio en la ciudad de Santiago, de modo que cualquiera pudiera ver su mensaje, el cual consistía en una calcomanía traslúcida que, en conjunto con los cristales del edificio, daba la impresión de que

¹⁵⁹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

éste estaba cubierto por una gruesa capa de polvo en la que se había escrito “Lávame”.¹⁶⁰

La sencillez y claridad del mensaje, aunado a la conocida e inocente frase que suele escribirse en los cristales sucios, permitieron que la exposición del anuncio fuera masiva hasta cierto punto, de modo que el número de impactos fue mayor considerando que se colocó en la capital del país sudamericano y no en una ciudad secundaria. Además, al ser una gran ciudad, Santiago concentra a un gran número de empresas dentro de sus límites, por lo que se puede llegar con relativa facilidad al público objetivo de la marca: las industrias. Así pues, encontramos que existen diversos factores que deben ser tomados en cuenta al momento de elegir el espacio físico en el que se situará el mensaje que pretendamos comunicar.



5. Debe evitarse ser invasivo o agresivo.¹⁶¹ Invasión o atacar el espacio, creencias o prácticas de las personas suele tener un efecto negativo, pues puede hacerlos sentir incómodos e incluso molestos con el mensaje, lo cual genera rechazo antes de que siquiera puedan analizar la idea, por lo que resulta conveniente evitar situaciones en que puedan desatar una emoción negativa ante la información que se está recibiendo.

¹⁶⁰ José. *Anuncio brillante aprovechando la fachada de un edificio*. Abadía Digital. 4 de enero de 2010 [En Línea] Fecha y hora de consulta: 29 de junio de 2014 / 22:54. Disponible en: <http://www.abadiadigital.com/anuncio-brillante-aprovechando-la-fachada-de-un-edificio/>

¹⁶¹ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

Para ilustrar mejor esta situación tomaremos como ejemplo la protesta que hubo en Barcelona en el Día sin carne¹⁶² en la cual se colocaron personas “desnudas” y manchadas de sangre en platos gigantes de unisel cubiertos de plástico en los que había una etiqueta que decía “Human Meat” o “Carne humana” de modo que simulara los empaques de carne animal que suelen venderse en las tiendas de autoservicio para crear conciencia sobre el derecho de los animales a vivir.

A pesar de la validez de la idea y haber elegido un día que apoyara la causa para emitir el mensaje, la crudeza y agresividad de la acción, si bien existe gente que está en contra del consumo de carne animal, esta acción más bien generó rechazo en el verdadero público objetivo: las personas que sí comen carne y se busca que cambien de opinión. Esto gracias a que el efecto que tuvo en los consumidores de proteínas animales fue de desagrado, incomodidad y hasta molestia, lo cual evitó que llegaran a analizar siquiera el mensaje que trataban de hacerles llegar los vegetarianos. De esta manera nos damos cuenta de que ser demasiado directo a veces puede resultar contraproducente para el objetivo de la campaña.



6. El bajo costo no implica falta de gusto o vulgaridad.¹⁶³ Esto se refiere a que no por ser un recurso publicitario relativamente económico deba caer en el mal gusto,

¹⁶² The Haifa Slut Walk. *Aggressive street art! Animal Equality – Protest during “Day Without Meat” in Barcelona*. Up-Social. 12 de abril de 2013 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 3 de julio de 2014 / 20:11. Disponible en: <http://upsocialjo.wordpress.com/2013/04/12/aggressive-street-art-animal-equality-protest-during-day-without-meat-in-barcelona/>

¹⁶³ Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pp. 262-263.

pues esto puede herir susceptibilidades y acarrear un efecto contrario al deseado, generando rechazo hacia el mensaje y, por consiguiente, una mala imagen para la marca en cuestión.

Por ejemplo, el portal de empleo Jobsintown.de utilizó un curioso anuncio en el que se mostraba a un hombre de espaldas mostrando el trasero con un hoyo que servía como acceso en el que se leía *“There are better ways to make career”* es decir *“Hay mejores formas de hacer una carrera”*¹⁶⁴.

Si bien puede parecer divertido para algunos, la ejecución podría ofender a públicos más conservadores, sesgando el número de personas dispuestas a recibir y asimilar la información que se les está brindando.

Recurrir a la controversia para atraer la atención del segmento meta puede resultar una buena idea, siempre y cuando esto vaya con el tono y categoría de la marca, sin embargo en este caso no resulta una decisión tan atinada ya que se trata de un portal de empleos y hay que considerar que el trabajo suele ser una de esas cosas que las personas se toman en serio.

Así pues, es necesario saber elegir en qué momento es pertinente hacer uso de elementos de esta naturaleza y cuando resulta más conveniente dar una imagen más conservadora. Quizá con públicos más jóvenes y con un producto distinto podría haberse dado un mejor resultado.



¹⁶⁴ S/A. *Weirdest ads on German website asking people to switch Jobs*. IndiaTV. 26 de noviembre de 2012 [En Línea]. Fecha y hora de consulta. 3 de julio de 2014 / 21:04. Disponible en: <http://www.indiatvnews.com/business/india/weirdest-ads-on-german-website-asking-people-to-switch-jobs-3644.html>

Es importante señalar que, a pesar de ser un medio que puede ser utilizado como eje central de la comunicación de marca (principalmente en pequeñas empresas que no cuentan con los recursos para llegar a los medios masivos), si lo que se busca es un mayor alcance y un mejor nivel de recordación es importante añadir a la mezcla de medios soportes de diversa naturaleza, a fin de diseñar una estrategia que cubra las necesidades del anunciante y alcance al consumidor en diversos niveles.

Lo anterior se logra valorando la pertinencia de cada soporte dentro de la estrategia, con el objetivo de obtener el mayor beneficio posible con la optimización de los recursos disponibles, con lo cual se descartarán medios que no resulten relevantes para la comunicación de la marca en el particular contexto en que se halle.

En el caso de la guerrilla, si bien tiene un número de impactos limitado debido a su naturaleza local y de “corto alcance, puede funcionar y convertirse en un importante aliado dentro de la mezcla de medios gracias a su capacidad para generar experiencias en el consumidor, lo cual nos lleva al siguiente punto del presente trabajo.

3. Caso práctico. Campaña 2013 para Coca-Cola “Volvámonos Locos”

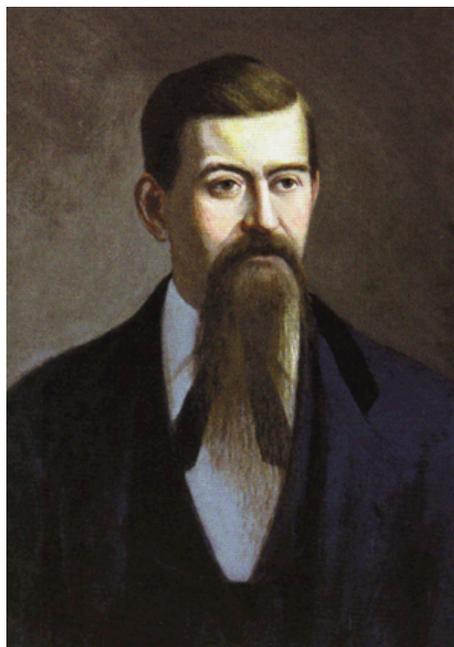
Una vez entendidos los conceptos de comunicación 360° y publicidad de guerrilla es necesario trasladar la teoría a la práctica, de modo que aterricemos lo anteriormente visto en una campaña desarrollada bajo este modelo de comunicación desde el punto de vista de una de las agencias que ha apostado por este método de comunicación.

Al centrarnos en la definición que da a agencia Ogilvy & Mather de este esquema 360°, nos enfocaremos en uno de sus clientes más importantes y que explota al máximo los recursos que ofrece el modelo de comunicación de marca desarrollado por la agencia, nos referimos a *The Coca-Cola Company*, una de las empresas más grandes a nivel mundial, cuya presencia mediática es digna de ser estudiada debido a la magnitud que alcanza su comunicación de marca.

Al ser una compañía de dimensiones globales resulta indispensable analizar su historia, la cual inició a finales del siglo XIX¹⁶⁵, de modo que comprendamos su origen y evolución para transformarse en lo que es hoy en día.

3.1. Historia de *The Coca-Cola Company*

Los inicios de la compañía se remontan a 1886, cuando el farmacéutico John Pemberton obtuvo un líquido dulce de color caramelo mientras experimentaba en su casa en Atlanta¹⁶⁶. Movido por la curiosidad decidió añadirle agua con gas y comenzó a ofrecerla a sus clientes asegurando que tenía propiedades curativas contra males como la adicción a la morfina, la dispepsia, la neurastenia, el dolor de cabeza y la impotencia; así pues, su negocio (la Farmacia Jacobs) comenzó a comercializar el líquido por sólo 5 centavos el vaso. Inicialmente la venta sumaba 9 vasos al día, los



¹⁶⁵ S/A. About Us Coca-Cola History. The Coca-Cola Company [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 1 marzo de 2015, 18:47. Disponible en: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

¹⁶⁶ Lester, David. Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 40.

cuales generaron una suma de 50 dólares en su primer año, lo que contrastaba con los 70 dólares que había costado su producción y difusión, de modo que suponía una pérdida económica para Pemberton en lugar de un negocio rentable. Sin embargo, John confiaba en el potencial de su descubrimiento y perseveró, de tal suerte que, con el tiempo y la administración de distintos personajes que vieron las mismas posibilidades en Coca-Cola que su creador, la empresa logró convertirse en una de las marcas más populares alrededor del mundo.

Originalmente la bebida fue bautizada como *Pemberton's French Wine of Cola* (traducido como Vino Francés de Cola de Pemberton), cuya receta original contenía alcohol, el cual fue sustituido por azúcar con el fin de darle un gusto más agradable al paladar. Mientras la popularidad de la bebida iba creciendo, el contable de Pemberton, Frank Robinson, decidió reinventar la imagen del producto, creando el característico logo que conocemos, el cual no ha sufrido modificaciones demasiado drásticas desde su invención, y rebautizó al líquido con el nombre de Coca-Cola, el cual se desprendía de dos de los principales ingredientes de la fórmula: la planta de la coca y las semillas de cola.



El primer paso para la expansión del negocio de Pemberton fue el acuerdo que estableció con otras farmacias para que comercializaran su producto con la condición de que cada punto de venta contara con rótulos para la identificación y promoción de la bebida. Para lograr cubrir la demanda que esto generó, John tuvo que conseguir seis inversionistas que creyeran en él, como resultado se vendieron 95 litros de jarabe en la ciudad durante esa primer etapa.

Sin embargo, Pemberton murió tan sólo dos años después del inicio de la aventura de Coca-Cola, en 1888, de modo que nunca llegó a ver su sueño convertido en realidad. El encargado de continuar con su legado fue Asa Griggs Candler, un empresario de Atlanta que había comprado los derechos del refresco por sólo 2,300 dólares. Sin embargo, el crecimiento de la empresa se vio frenado durante 3 años debido a un enredo legal en el que Pemberton había vendido los derechos a un segundo hombre de negocios al tiempo

que le heredaba los derechos exclusivos a su hijo. Una vez aclarada la situación ante la corte, Candler pudo acelerar el proceso de crecimiento de la marca.

Asa tenía claro lo que quería hacer de Coca-Cola: más que un producto quería convertirlo en una compañía. De modo que eliminó el giro farmacéutico de la ecuación y, en asociación con su hermano, John Candler, y Fran Robinson arrancaron la nueva empresa con una inversión inicial de 100,000 dólares.

Para 1891, bajo el control absoluto de Asa, la empresa había aumentado la venta de jarabe Coca-Cola 10 veces; para 1892 la compañía finalmente se constituyó como sociedad anónima, dando origen oficialmente a The Coca-Cola Company¹⁶⁷. Si bien la estrategia publicitaria jugó un papel importante durante esta etapa, hablaremos a detalle de este punto más adelante.

Para 1895 se había creado tal grado de demanda, que fue necesario construir plantas para la fabricación del jarabe en Los Ángeles, Chicago y Dallas para cumplir con los niveles de producción que exigía el mercado. Para ese entonces, la empresa clamaba que Coca-Cola era consumida en cada uno de los estados de Estados Unidos.

Hasta 1894 el producto sólo se comercializaba por vaso, fue en ese año que Joseph Biedenharn, un empresario de Misisipi, decidió embotellar la bebida, a lo que Candler se opuso rotundamente, no fue sino hasta 1899 que, por iniciativa de Benjamín F. Thomas y Joseph B. Whitehead, dos abogados de Tennessee, se comenzó a embotellar y vender Coca-Cola tras convencer a un escéptico Candler que confiaba en que la idea no prosperaría.

Sin embargo, este cambio, dio pie al modo en el que opera la empresa actualmente, pues una parte del producto sigue vendiéndose en vaso en establecimientos como bares, restaurantes, parques de diversiones y cines; mientras que otra se comercializa embotellada, de modo que los mercados se diversificaron y su público se divide en dos grupos principalmente: los consumidores finales y las embotelladoras.

En aquel entonces Thomas y Whitehead, en conjunto con un tercero, dividieron el territorio estadounidense en tres y comenzaron a vender los derechos de embotellamiento a plantas embotelladoras ya establecidas por empresarios locales que contaban con la infraestructura, el conocimiento del mercado, y los contactos para agilizar la expansión de la marca, además de reducir el capital invertido, pues las cabezas de las embotelladoras ponían sus propios recursos para el funcionamiento de sus compañías. El primer embotellador que operó con este modelo tuvo lugar en el año de 1900 y para 1909 ya

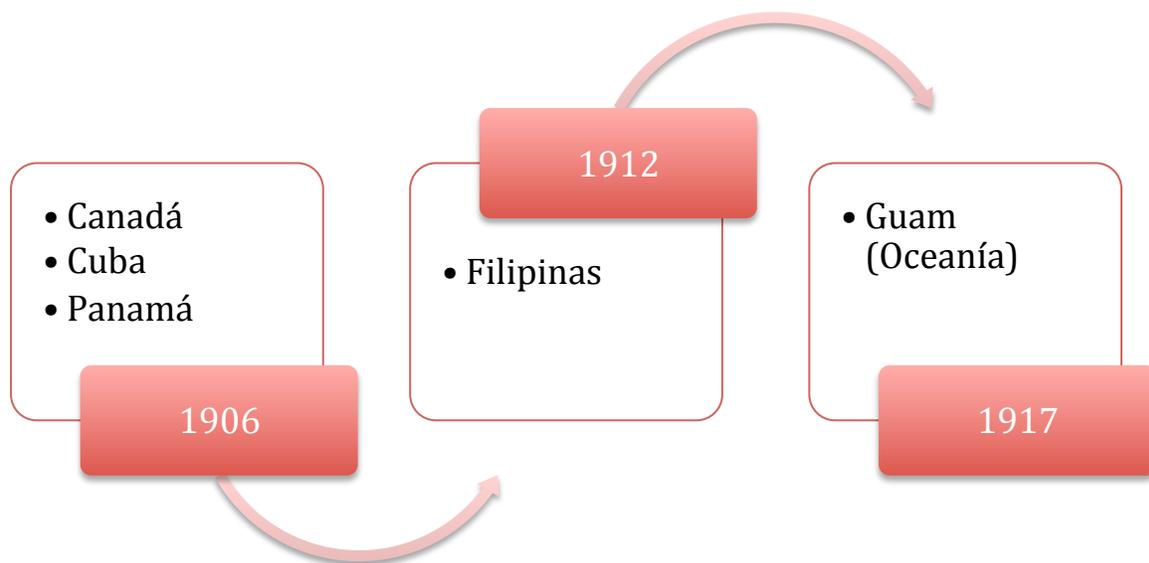
¹⁶⁷ *Ibíd.* pp. 41.

había 400 plantas que trabajaban bajo este sistema a lo largo de todo el país, lo cual nos habla del acelerado crecimiento que tuvo la marca en menos de una década.

Una vez dominado el territorio nacional, el siguiente paso en el curso de la empresa fue obvio: Coca-Cola tenía que llegar a territorio internacional. El primero en llevar el refresco al extranjero fue Charles, el hijo de Candler, quien llevó consigo una muestra del refresco a Londres y consiguió un total de 20 litros en pedidos para particulares.

La primera vez que se vendió Coca-Cola en Inglaterra fue el 31 de agosto de 1900, alcanzando un grado de popularidad tal que incluso tiendas como Selfridges y London Coliseum aceptaron incluir la bebida dentro de su línea de productos.

A grandes rasgos, las primeras plantas embotelladoras de Coca-Cola en el extranjero fueron abriendo sus puertas en el siguiente orden¹⁶⁸:



Un punto que tuvo mucho que ver con el éxito de la incursión de la marca en el extranjero fue el hecho de que la mayoría de las compañías que obtuvieron derechos para embotellar la bebida pertenecían a la industria cervecera, de modo que contaban ya con la infraestructura y la experiencia necesarias para la tarea, de modo que el proceso de inserción de Coca-Cola fue relativamente fácil ya que sólo se añadía a la gama de productos con que ya contaban estas empresas.

Además de contar con las herramientas y los conocimientos, los gigantes cerveceros también tenían acceso a tiendas, bares y restaurantes, por lo que la inclusión de Coca-

¹⁶⁸ *Ibíd.* Pp. 43.

Cola en las cartas de bebida se dio con mucho mayor facilidad y rapidez que si se hubiera partido de cero en un país completamente nuevo.

A la par del crecimiento de la refresquera, surgieron distintos competidores que buscaban igualar el éxito de la marca, sin embargo, no contaban con la fórmula exacta para igualar el sabor de Coca-Cola; aún así, el hecho de que surgieran imitadores preocupó a los directivos de la compañía, pues la gran cantidad de productos similares podía confundir al público al grado de no diferenciar entre la fórmula original y el resto. Además, esto no sólo significaba pérdidas inmediatas en términos de compra para la empresa, también se corría el riesgo de que una mala imitación generara una impresión negativa en los consumidores, provocando que desistieran de probar de nuevo la bebida, causando un problema mayor a largo plazo.

Así pues, la empresa decidió realizar un concurso para diseñar su nueva botella, de modo que la fórmula original resultara inconfundible para el público, dando como resultado la emblemática botella de cristal que todos conocemos, creada por la *Root Glass Company* de Terre Haute¹⁶⁹, y que no ha cambiado desde su creación en 1915¹⁷⁰.



No fue sino hasta 1919, casi 30 años después de que Candler iniciara su aventura al mando de la empresa, que decidió venderla en 25 millones de dólares (contrastando con los 2,300 con los que se hizo de los derechos del refresco), quedando a cargo Ernest Woodruff y su hijo Robert, quien ascendiera a la presidencia de la empresa en 1923.

Fue durante este periodo que la compañía se constituyó como corporación en Delaware e incursionó en la bolsa de valores de Nueva York con la venta de medio millón de acciones al público con un valor de 40 dólares cada una. Esto representó el primer paso para convertir a The Coca-Cola Company en una empresa global.

¹⁶⁹ *Ibíd.* Pp. 44.

¹⁷⁰ S/A. Infografía: *La historia de Coca-Cola en un vistazo. Coca-Cola España* [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 3 de marzo de 2015, 19:40. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.VQ9x20uZC36>

Así pues, la tarea de Woodruff se concentró en hacer crecer la compañía, que entonces contaba con plantas en todo Estados Unidos, algunos puntos de Sudamérica y recién había inaugurado su primera embotelladora en Francia, abriéndose paso en el mercado europeo. Posteriormente se instaló en México, Honduras, Bélgica y Guatemala.

Para 1926 fue necesario crear un Departamento Extranjero dentro de Coca-Cola, para convertirse en 1930 en la Coca-Cola Export Corporation. El éxito que lograba la marca en los distintos países que se aventuraba era resultado, en parte, de una campaña publicitaria que era lanzada inmediatamente después de su incorporación al mercado local, de modo que se hacía del conocimiento popular en poco tiempo.

No sólo se trataba de dar a conocer un producto. La empresa funcionaba tan bien gracias a que sus integrantes comprendían que era necesario conocer a quién se dirigían, tal como expresara, muchos años después de la incursión de Coca-Cola en el extranjero, Neville Isdell (presidente y consejero delegado de la marca entre 1996 y 2009) “Para cualquier compañía a escala global, no existe ninguna misión más importante que entender la cultura del lugar donde se están desarrollando sus operaciones comerciales”¹⁷¹. Los predecesores de Isdell comprendían esta verdad desde el principio, de modo que se creaban mensajes específicos para cada entorno cultural, para lograr una mayor y más rápida aceptación de la bebida.

Un punto clave en la historia de la empresa se dio en 1928, cuando Woodruff se involucró en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, en los cuales mil botellas fueron enviadas con el equipo representante de Estados Unidos y la bebida fue comercializada en el interior del estadio en que se llevarían a cabo las competencias. La marca no sólo abasteció a los locales en el interior del recinto deportivo, también se adueñó de restaurantes, cafeterías y bares en los alrededores, alcanzando una cobertura completa entre los asistentes a uno de los eventos más importantes a nivel internacional.



¹⁷¹ Isdell, Neville. *Dentro de Coca-Cola. Cómo convertí Coca-Cola en la marca más popular del planeta*. Editorial Gestión. España. 2011. Pp. 76.

Para cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola ya se vendía en 44 países distintos¹⁷² y había comenzado a comercializar paquetes de 6 envases, con lo que propició el consumo al por mayor ya que era más fácil de transportar y almacenar. A esto se sumaron las ventas del producto en máquinas expendedoras y las que realizaban vendedoras contratadas exclusivamente para visitar cada hogar, haciendo que la bebida llegara a cada rincón con mucho mayor facilidad.

El papel que jugó la marca durante la Segunda Guerra mundial fue un caso singular, pues después de lo sucedido en Pearl Harbor en 1941 el precio de la botella se mantuvo en 5 centavos ya que Woodruff, presidente en turno de The Coca-Cola Company, se comprometió para que cada hombre que vistiera uniforme recibiera una botella de la famosa bebida por ese precio en cualquier parte del mundo y sin importar el costo para la compañía¹⁷³, de modo que, a pesar de la inestable situación financiera, prácticamente cualquiera pudiera tener acceso a la bebida.

Esto sirvió para levantar la moral de los soldados, pues la marca tenía alrededor de 50 años y ya formaba parte del estilo de vida norteamericano, por lo que la bebida era un recordatorio de cómo era sentirse en casa; pero al mismo tiempo la presencia constante de Coca-Cola era un recordatorio, un constante refuerzo de que la marca no solo encarnaba los ideales americanos sino que los apoyaba en los momentos más difíciles, construyendo un valor de marca que contribuiría al posterior crecimiento y expansión de la empresa.

Fue durante los años 20 que se introdujo al mercado la presentación de Coca-Cola en lata, pero no fue sino hasta principios de los 40 que se popularizó su uso debido a que resultaba más fácil su transportación durante la Segunda Guerra Mundial¹⁷⁴, pues era más fácil de almacenar y estaba hecha de un material sumamente resistente en comparación con la versión embotellada.

Un curioso caso en la expansión de la marca fue cuando se empezaron a instalar plantas embotelladoras en territorios relativamente cercanos a los centros de conflicto a petición del propio general Eisenhower, quien el 29 de julio de 1943 solicitó la apertura de 10 plantas, el envío inmediato de 3 millones de botellas listas para su consumo y los ingredientes necesarios para una producción mensual del doble de esa cantidad para las

¹⁷² Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 45.

¹⁷³ Pendergrast, Mark. *Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo*. Vergara. Argentina. 1993. Pp. 251.

¹⁷⁴ S/A. *10 curiosidades de la historia de Coca-Cola*. MarketingDirecto.com [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 15 de enero de 2015, 17:45. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/10-curiosidades-de-la-historia-de-coca-cola/>

tropas. Como resultado, en un periodo menor a 6 meses, Coca-Cola ya se había instalado en Argel. A pesar de las difíciles condiciones durante el periodo bélico, la empresa colocó 74 nuevas plantas y se vendieron más de 5 mil millones de botellas¹⁷⁵; posteriormente, el mando de los nuevos centros de producción pasaron a manos de locales para que hicieran prosperar el negocio gracias a su conocimiento del entorno y los consumidores.

Durante la posguerra, Estados Unidos representó el mejor escenario para la expansión de la marca, que hasta entonces contaba con un único producto, a partir de ese momento se comenzó a experimentar con distintos sabores y fue así como se introdujo Fanta en los años 50, seguida de Sprite en 1961, TAB en el 63 y Fresca durante el 66¹⁷⁶.

A partir de entonces la empresa comenzó a crecer a pasos agigantados, primero con la compra de Minute Maid Company, con lo cual se diversificó y pasó de la industria refresquera a la de los jugos. También en ese entonces multiplicó las opciones de envase con botellas de distintos tamaños y la implantación permanente de las latas metálicas.

Fue durante los 60 que Coca-Cola comenzó la instalación de plantas embotelladoras en países como Camboya, Paraguay, Turquía, Montserrat y Macao. Cuando la situación económica y social alcanzaba un grado sólido de estabilidad, las pequeñas y medianas empresas que embotellaban Coca-Cola formaron un solo frente para cumplir con la creciente demanda del mercado internacional, de tal suerte que en 1969 por primera vez las ventas de la bebida en el extranjero superaron las cifras del mercado estadounidense, convirtiendo así al resto del mundo en un mercado por conquistar mucho más atractivo que el local.

Sin duda alguna, una pieza clave en el proceso de globalización de la marca fue la aceptación de Coca-Cola en el mercado conformado por la República Popular de China en 1979¹⁷⁷, convirtiéndose así en la única empresa a la que se le permitía la comercialización de refrescos embotellados dentro del territorio chino; no sólo fue la extensión territorial del país y la vasta cantidad de consumidores que había por conquistar lo que impulsó a la marca, también la aceptación de Coca-Cola en un país gobernado por un régimen no capitalista fue un acontecimiento sin precedente, de modo que el puesto que ocupaba en aquel lugar era privilegiado.

¹⁷⁵ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 45.

¹⁷⁶ *Ibíd.* Pp. 46.

¹⁷⁷ Journey Staff. *Celebrating 35 Years of Coca-Cola in China*. 24 de noviembre de 2014. The Coca-Cola Company [En Línea] Fecha y hora de consulta: 8 de marzo de 2015, 21:32. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/history/celebrating-35-years-of-coca-cola-in-china>

Con la llegada de Roberto C. Goizueta a la presidencia de la compañía, llegó la política denominada “asunción de riesgos inteligente”, con la que sobrevinieron una serie de cambios que, contra todas las expectativas, impulsaron el crecimiento de The Coca-Cola Company en territorios poco explorados por la marca, por ejemplo, en 1982 se lanzó Diet Coke, la primera extensión de la marca, la cual incursionó relativamente tarde en el mercado, pues Pepsi había lanzado su versión baja en calorías desde 1963, sin embargo, esto no impidió que la presentación light de Coca Cola se posicionara como la bebida dietética más vendida en el mundo tan sólo 2 años después de su lanzamiento.¹⁷⁸

Una vez comprobado el éxito que garantizaba el respaldo de la marca principal, Coca-Cola lanzó nuevos productos, como Cherry Coke (que el pasado febrero cumplió 30 años¹⁷⁹) y Coca-Cola sin cafeína. Pero el movimiento más arriesgado fue sin duda el lanzamiento de una nueva fórmula de Coca-Cola que alteraba el sabor original en 1985, esto debido a las pérdidas que causó el desafío de Pepsi en las calles con un test a ciegas que “demostraba” que la gente, libre del influjo del nombre de una marca determinada, prefería Pepsi, lo cual incrementó las ventas de ésta, afectando severamente las finanzas de Coca-Cola¹⁸⁰.

Contrario a lo que se esperaba, aún después de que la nueva fórmula aprobó diversas pruebas de sabor, el mercado rechazó el cambio, causando que las personas exigieran el regreso de la Coca-Cola original, dejando ver la profundidad de la lealtad que tenía el público cautivo a la marca, lo cual fue bien aprovechado por la empresa, que denominó a su producto como Coca-Cola Classic para eliminar cualquier posibilidad de duda o confusión, de modo que lo que en un principio pudo considerarse como el mayor error en la historia de la compañía terminó transformándose en la perfecta oportunidad para destacar al producto de entre todos los demás.

Tal fue el revuelo causado por el regreso de la fórmula original que medios como ABC News cubrieron la nota; el alcance de la noticia, en conjunto con el trabajo de mercadotecnia, lograron reposicionar a la marca como la número uno en su categoría, puesto que ha conservado desde entonces.

El crecimiento derivado de este nuevo periodo desembocó en la creación de Coca-Cola Enterprises Inc. para 1986; la principal misión de esta sociedad era gestionar las relaciones con los embotelladores foráneos, de modo que se asegurara la cobertura de la

¹⁷⁸ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 47.

¹⁷⁹ Moye, Jay. “Timeless taste”: *Cherry Coke Turns 30*. The Coca-Cola Company [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 15 de marzo de 2015, 20:30. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/timeless-taste-cherry-coke-turns-30>

¹⁸⁰ *Ibíd.* Pp. 48.

demanda del producto a nivel internacional, satisfaciendo las necesidades de cada mercado, al tiempo que se mantenía el control y el orden de la extensa red de colaboradores de la compañía. Cabe señalar que este modelo de negocio se ha mantenido vigente hasta la fecha pues, de hecho, la mayoría de las plantas embotelladoras de Coca-Cola no son propiedad de la compañía, sino que pertenecen a empresarios locales que conocen mejor las condiciones del entorno y las características propias de cada mercado.

Tras la incursión de Coca-Cola en el mercado conformado por la Unión Soviética en 1895, sólo era cuestión de tiempo para que la marca alcanzara casi cada punto en el planeta; la India fue uno de los últimos países en sumarse a la lista, pues fue necesario esperar a que fueran modificadas las leyes que prohibían a las empresas operar con información secreta (como es la fórmula del famoso refresco), hecho que sucedió en 1993¹⁸¹.

Al aumento de la presencia de la marca a nivel territorial se sumaron los esfuerzos de mercadotecnia y comunicación encaminados a involucrar a Coca-Cola con el público a diferentes niveles, pues se incrementó la aparición de la bebida como patrocinador de eventos deportivos, entre los que figuraban los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de fútbol soccer, la Copa del mundo de Rugby e incluso eventos de la NBA.

La tropicalización de la marca a cada región también supuso un punto importante en el proceso de vinculación con los consumidores de determinados países; por ejemplo, su introducción al mercado hindú fue una tarea sumamente difícil, hasta que la compañía se hizo de algunas marcas locales con las que el público ya se sentía identificado, como Limca, Maaza y Thums; algo similar ocurrió en Perú, donde el gigante refresquero adquirió Inca Kola¹⁸².

Lo que terminó de afianzar a Coca-Cola como líder en bebidas fue la diversificación de su portafolio de productos, hecho que se vio favorecido con la adquisición de Cadbury Schweppes en distintos países, con lo cual la gama de bebidas que ofrecía ahora incluía Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Lilt, Five Alive, Dr. Pepper, Oasis, Kia-Ora y agua Malvern.

El éxito alcanzado por Coca-Cola fue tal que incluso personajes como el artista plástico Andy Warhol, rindieron homenaje a la marca con sus obras, tal como ocurrió con la pieza 210 Bottles Coca Cola Bottles (210 botellas de Coca-Cola) realizada en 1962¹⁸³, la cual

¹⁸¹ *Ibíd.* Pp. 49.

¹⁸² *Ibíd.*

¹⁸³ S/A. 14 cosas que no sabías sobre la historia de Coca-Cola. Coca-Cola.es. 04/09/2014 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 13 enero de 2015, 20:17. Disponible en: <http://www.cocacola.es/informacion/curiosidades#.VOQYM0uZDoU>

fue la culminación de una serie de obras inspiradas en la ya internacionalmente reconocida bebida.



Esto no hizo sino confirmar el alto impacto y el nivel de alcance que tenía la marca incluso entonces, pues hasta el mismo Warhol decidió darle espacio dentro de su trabajo que, para entonces, empezaba a ser reconocido más allá de sus inicios como ilustrador en el mundo publicitario y se abría camino con rapidez en el terreno del arte.

Un dato curioso fue que, tras el surgimiento de múltiples imitadores que buscaban igualar la famosa bebida, la marca tomó la decisión de contratar los servicios de la Agencia de Detectives Pinkerton para descubrir exactamente cuántas “falsas Coca-Colas” existían; sorprendentemente el resultado ascendió a la cantidad de 7,000 imitadores en total¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Ibídem.

Durante la última mitad del siglo XX y lo que va del XXI la empresa ha disfrutado de una etapa de prosperidad; si resumiéramos lo que es The Coca-Cola Company en cifras y datos actuales podríamos decir que¹⁸⁵:

- Ha producido más de 45 mil millones de litros de jarabe desde el inicio de su historia.
- Los consumos per cápita más elevados se encuentran en México e Irlanda.
- Cuenta con más de 90 mil empleados.
- Tiene su propia exposición permanente en Atlanta llamada The New World of Coca-Cola, que abrió sus puertas en 2007 gracias a Muhtar Kent.
- 72% de las ventas de Coca-Cola se realizan fuera de Estados Unidos.
- 94% de la población mundial conoce el nombre de la marca¹⁸⁶.
- Vende más de 1,900 millones de bebidas en un sólo día.
- Coca-Cola es vendida en más de 200 países
- Cuenta con más de 900 plantas de embotellado.
- La popularidad de la marca es tal que incluso existe una playa llamada Coca-Cola, se encuentra en Puerto Cortés en Honduras¹⁸⁷.
- Cuenta con más de 3,500 productos a nivel mundial.¹⁸⁸
- Se generan 1,322,000 *tweets* relacionados con la marca cada 15 minutos.

Actualmente la empresa cuenta oficialmente con 644¹⁸⁹ marcas alrededor del mundo en bebidas diversas, de las cuales 42 son comercializadas en México y son¹⁹⁰ :

¹⁸⁵ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 50.

¹⁸⁶ S/A. Infografía: *La historia de Coca-Cola en un vistazo*. Coca-Cola España [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 3 de marzo de 2015, 19:40. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.VQ9x20uZC36>

¹⁸⁷ S/A. *10 curiosidades de la historia de Coca-Cola*. MarketingDirecto.com [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 15 de enero de 2015, 17:45. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/10-curiosidades-de-la-historia-de-coca-cola/>

¹⁸⁸ S/A. *Our Company, The Coca-Cola Company by the numbers*. The Coca-Cola Company [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 19 de marzo de 2015, 20:11. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/>

¹⁸⁹ S/A. *All Brands*. The Coca-Cola Company [En línea]. Fecha y hora de consulta: 16 de abril de 2015, 20:40. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/brands/all/>

¹⁹⁰ S/A. *Portafolio de Productos*. Coca-Cola México [En línea]. Fecha y hora de consulta 16 de abril de 2015, 21:03. Disponible en: http://www.coca-colamexico.com.mx/portafolio_de_productos.html

Categoría	Marcas
<p>Refrescos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola • Coca-Cola Light • Coca-Cola Zero • Coca-Cola Life • Fanta • Sprite • Sprite Zero • Sidral Mundet • Sidral Mundet Light • Fresca • Manzana Lift • Ameyal • Victoria • Joya • Yoli • Seagrams • Escuis • Delawere Punch
<p>Néctar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Del Valle • Del Valle Reserva
<p>Bebida de fruta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Florida 7 • Florida 7 Frutal • Tropi Frut • Frutsi • Del Valle Pulpi • Bebere
<p>Bebidas saborizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciel +
<p>Bebidas a base de té</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuze Tea • Fuze Tea Light
<p>Agua embotellada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciel • Smartwater • Victoria • Acueducto
<p>Agua mineralizada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciel Mineralizada
<p>Bebidas para deportistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Powerade Ion 4 • Powerade Ion 4 con jugo • Powerade Training Water
<p>Bebidas fortificadas con vitaminas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamin Water • Vitamin Water Zero
<p>Bebidas adicionadas con cafeína</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Burn

A pesar de la etapa de crecimiento y prosperidad que parece vivir la empresa, los retos no han terminado para The Coca-Cola Company, pues a pesar de ser una corporación global madura, entiende que debe adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a los cambios a los que está expuesto todo mercado, por lo que se ha visto en la necesidad de involucrarse cada vez más en distintas categorías, por ejemplo, está la incursión de la compañía en el terreno del agua mineral y las bebidas a base de té, incluso se ha involucrado en temas relacionados con el medio ambiente y actualmente cuenta con una línea de ropa sustentable (realizada a base de PET o plástico reciclado de los envases de sus productos que se comercializa en Wal-Mart en Estados Unidos¹⁹¹).

Por lo pronto el gigante refresquero se encuentra en un periodo de estabilidad y conserva un ritmo de crecimiento alentador, sin embargo nada está grabado en piedra en cuanto a negocios se refiere, por lo que la empresa debe mantenerse alerta a los posibles cambios y, por supuesto, continuar con los esfuerzos de comunicación que le han ayudado a llegar a la posición privilegiada que ocupa actualmente.

3.2. Antecedentes publicitarios

Una vez entendido el desarrollo de The Coca-Cola Company, procederemos a analizar el curso que ha seguido su comunicación de marca; debido a la amplitud de su historia, resultaría sumamente complejo analizar a detalle cada acción emprendida por la empresa, de modo que, para fines prácticos de la investigación, tomaremos 3 puntos básicos a estudiar en la comunicación de Coca-Cola, los cuales son:

- Logotipo
- Envase
- Campañas principales

Al contar con un portafolio tan amplio de productos, The Coca-Cola Company recurrió a la gerencia de producto, el cual es un sistema de administración que le permite a las grandes compañías de productos de consumo que venden muchas marcas distintas, actuar como empresas pequeñas que solo tuvieran un producto o marca¹⁹², esto permite focalizar los esfuerzos del gerente de producto y su equipo para realizar una investigación

¹⁹¹ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 50.

¹⁹² Enrico, Roger. *La Guerra de las Colas*. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2004. Pp. 59.

de mercado mucho más concreta sobre qué atraerá a los consumidores hacia un producto o marca determinada, esta información incide en el desarrollo de la estrategia publicitaria y las tácticas de promoción de la marca.

Lo anterior nos permite comprender y analizar de manera aislada los esfuerzos publicitarios que ha realizado The Coca-Cola Company para su famosa bebida de cola a través de la historia.

3.2.1. La Marca Coca-Cola

Sin duda el logotipo se trata de uno de los elementos más característicos de la marca; su historia se remonta incluso antes de la fundación de The Coca-Cola Company¹⁹³, pues surgió al mismo tiempo que John Pemberton, en compañía de su contable, Frank M. Robinson, cambiaban el nombre original de la bebida, *Pemberton's French Wine of Cola*, por Coca-Cola, pues creían que el uso de las dos letras C mayúsculas resultaría más llamativo en términos publicitarios.

Para el logo optaron por una tipografía denominada Spencerian, la cual fue muy utilizada a finales del siglo XIX y principios del XX, cuyas formas redondeadas le daban un toque elegante y clásico, típico de la



caligrafía cursiva de aquel entonces; el rasgo distintivo de la marca era que uno de los extremos de cada mayúscula sobresalía, envolviendo así al resto de las letras.

A los pocos meses de su creación el logo fue ligeramente modificado, pues se le añadió la palabra "Trademark" al extremo inferior de la primera C, lo cual indicaba que se trataba de una marca que había sido registrada en Estados Unidos, protegiendo así el nombre y uso de lo que se convertiría en una de las bebidas más populares a nivel mundial.

Como podemos apreciar se trata de una letra prácticamente igual a la que apreciamos hoy en día, lo cual nos habla de un sentido de pertenencia e identificación con la marca que pocas empresas pueden presumir de haber alcanzado, ya que muchas suelen renovar su imagen y reinventar sus logotipos con frecuencia.

¹⁹³ De Córdoba, Fernando. *La evolución del logo de Coca-Cola: la historia de la marca en 8 imágenes*. 7 de enero de 2015. Coca-Cola España [En línea]. Fecha y hora de consulta: 22 de marzo de 2015, 18:53. Disponible en: [http://www.cocacola.es/historia/logo-coca-cola#.VSS5\]0uZC34](http://www.cocacola.es/historia/logo-coca-cola#.VSS5]0uZC34)



Sin embargo, es importante mencionar que sí existió en algún momento la idea de cambiar la imagen de la bebida; pues para 1890, tras la muerte de Pemberton y la toma de control de Asa Griggs Candler sobre la marca, se produjo uno de los cambios más drásticos

que ha sufrido el logo de Coca-Cola, ya que la tipografía fue reemplazada por una de tipo gótico con remates en forma de espiral, cuya estética tenía poco que ver con la imagen anterior.

No se sabe a ciencia cierta cuál fue el motivo de rechazo hacia la nueva iniciativa, pero este cambio no prosperó, lo cual se vio reflejado en la caída de las ventas, esto ocasionó que la renovada imagen de Coca-Cola sólo durara unos meses en el mercado antes de regresar al logotipo anterior.

Esto nos habla del poder de un logotipo que se ha afianzado al pensamiento del consumidor, el cual se identifica con él y, debido al nivel de apego que pueda sentir hacia este puede derivar en una reacción tan negativa como consecuencia del rechazo al cambio.

Este fue el inicio del proceso que habría de enfrentar la imagen de Coca-Cola, la cual tendría que adaptarse a cada una de las épocas y contextos en que se hallara, pero siempre manteniendo la esencia que la gente buscaba y con la que ya se identificaban.

Así pues, en 1941 fue cuando se realizó un nuevo cambio en la imagen de la marca, el cual retomaba el diseño original, sólo se añadieron algunas adaptaciones con las que el logo comenzó a tomar su forma actual. La estética spencerian regresó y se mantuvo (incluso hasta hoy en día), lo único que se hizo fue estilizar aún más la tipografía y se equilibró con mayor detalle la proporción de cada letra.



El legal que anunciaba a Coca-Cola como una marca registrada fue sustituido por la leyenda "Reg. US Pat Off" que quiere decir *Registered with the United States Patent Office*, que en español quiere decir Registrado con la Oficina de Patentes de los Estados Unidos.

Con esto se marcó el inicio de una etapa en la que la estética que caracterizaba a la marca habría de convertirse en algo permanente, ya que la compañía se ha esforzado por mantenerla y reforzarla con el paso del tiempo. Esto ha logrado que incluso la tipografía

de Coca-Cola sea uno de los rasgos visuales más arraigados en el público, ya que es un elemento inconfundible y que muchas veces sirve como referente.



A finales de 1950 fue cuando se introdujo el color rojo, tan característico de la marca, en el logotipo; esto gracias a la inclusión de un fondo rojo, el cual tenía una forma conocida popularmente como “cola de pez” para enmarcar el

logo que en esta ocasión era de color blanco. Para este logotipo se mantuvo constante la tipografía y el legal añadido debajo del nombre del producto.

A partir de entonces esta tonalidad se convirtió en una constante dentro del logotipo de Coca-Cola; este color frecuentemente se asocia con diversos sentimientos, como coraje, valentía, amor y pasión, pero al mismo tiempo tiende a tomarse como una advertencia o señal de peligro.¹⁹⁴

Pero al mismo tiempo es un color lleno de energía y con un alto grado de visibilidad, por lo que funciona perfecto para una marca que quiere ser vista y reconocida, pues atrapa a las personas con facilidad al sobresalir de entre toda la gama de colores, dirigiendo la atención a un punto en específico.

Así pues nos encontramos ante el nacimiento de una identidad de marca tan fuerte que, a pesar de los cambios que sufrió posteriormente, conservó su esencia y, con ello, la identificación que las personas ya traían consigo.

En el año de 1969 viene una nueva transformación en la imagen de la famosa bebida, esto con la introducción de un nuevo elemento en el fondo del logotipo: la ola. Se trata de una línea blanca ondulada y estilizada, cuya forma está inspirada en la botella de Coca-Cola que contrasta con el fondo rojo, el



cual se mantiene constante, sólo que en esta ocasión viene en forma de un rectángulo. La tipografía estilizada y la proporción de las letras se conservan en el mismo tono blanco para contrastar con el color rojo de la parte trasera.

¹⁹⁴ Bizzocchi, Alfredo. *Los colores y su significado*. Ideas Marketing [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 24 de marzo de 2015, 19:32. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

Este es quizá uno de los logos más versátiles que ha tenido la marca, ya que la misma forma de éste permitía que se utilizara sin alteración alguna en las piezas publicitarias y en los empaques mismos, conservando la visibilidad del nombre con el uso de los colores en una forma armónica, por esto resulta comprensible que la marca lo retomara más adelante.



Con la llegada del nuevo milenio y los avances tecnológicos, Coca-Cola decidió modernizar su imagen y darle profundidad a su logotipo en 2003, esto gracias a los degradados y sombras que fueron agregados tanto a las letras como al fondo. En esta ocasión no sólo se aprecian los colores blanco y rojo que se manejaban desde hace casi medio siglo, sino que se incorporan al diseño una

gama distinta de rojos, una escala de grises e incluso un toque amarillo que se agrega a la ola. Además de lo anterior, también se agregan algunas gotas a la composición para dar la idea de frescura de la bebida.

Este ha sido, sin duda alguna, el diseño más elaborado y con más elemento que ha tenido la marca en su historia, el cual va acorde a los aires de modernidad y los avances tecnológicos que acompañaron el inicio de los 2000. Coca-Cola ya no sólo se conformaba con el público cautivo con el que había conectado tantos años, ahora buscaba acercarse a los jóvenes y una imagen más fresca podría ayudar para alcanzar dicho objetivo, sin embargo lo esencial permanecía de forma íntegra.

El nuevo diseño funcionó durante algún tiempo, sin embargo la marca decidió volver a sus raíces, pues tan sólo 4 años más tarde, en 2007, Coca-Cola rediseña nuevamente el logotipo, retornando a lo básico con una versión minimalista y retro, la cual recuerda a la versión que tenían durante el 69; ya que la



paleta de colores se reduce nuevamente al blanco y al rojo distintivos de la marca y se eliminan los elementos extra del fondo con excepción de la ola, también se conserva intacta la tipografía, así como su proporción.

En esta vuelta a lo clásico la compañía apuesta al conocimiento que ya se tiene de la marca y busca eliminar los distractores para enfocar la atención del consumidor en una sola cosa: el nombre del producto.

El uso de la palabra classic (o clásica en español) alude a la antigüedad de la marca y recuerda su posición en el mercado como un producto que ha estado ahí por mucho tiempo, dando un sentido de permanencia y confianza en el consumidor de algo conocido y duradero



En 2011, hubo un nuevo cambio, pues para celebrar el aniversario 125 de la marca, Coca-Cola decidió utilizar el logo en rojo, inscrito sobre la botella de vidrio en color blanco con un back en el mismo tono de las letras, manteniendo la paleta de colores básicos, pero haciendo uso directamente de otro de sus elementos distintivos con mayor nivel de recordación con fines festivos: el empaque.

Este diseño sigue siendo muy utilizado en las campañas de la marca, alternando algunas veces con la paleta de colores gris de Coca-Cola Light y la paleta negra de Coca-Cola Zero.

Así pues, podemos apreciar que, a pesar de los cambios que ha sufrido el logotipo y la imagen de la marca, la esencia de la misma se ha mantenido constante gracias a la prevalencia de la paleta de colores básica y la tipografía que, salvo el caso de 1890, ha sido prácticamente la misma, lo que ha favorecido la recordación de estos elementos en el imaginario colectivo de los consumidores, por lo que resulta mucho más fácil de identificar a la marca, para así distinguirla de sus competidores a través de un diseño clásico y minimalista.

3.2.2. Envase

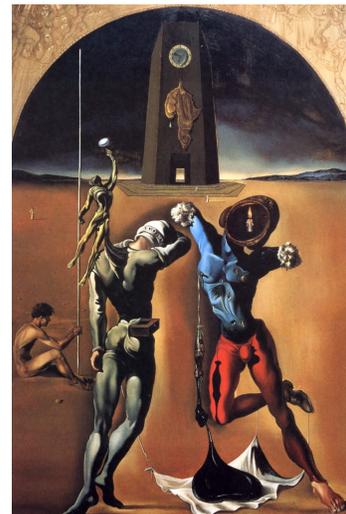
Otro de los elementos distintivos de Coca-Cola es sin duda su envase, la emblemática botella de vidrio que se originó en 1915, año en que se celebró el concurso para elegir el diseño que perduraría hasta nuestros días y que celebra este año su 100 aniversario. El responsable de esto fue el suizo Alexander Samuelsson, quien poco antes había emigrado a Estados Unidos y se unió a las filas de Root Glass, compañía que le brindó la oportunidad de participar en la competencia, de la cual resultaría vencedor con un diseño

que buscaba distinguir a la marca de sus imitadores; todo esto bajo la premisa de que la botella debía tener un diseño tan único que pudiera ser identificado incluso en la oscuridad o incluso roto en el suelo¹⁹⁵.

En conjunto con Earl Dean y Clyde Edwards, Samuelsson inspiró el diseño en una vaina de cacao, la cual era alargada y tenía unas distintivas líneas verticales, elementos que fueron retomados para la creación de la botella. A pesar de que fue en ese mismo año que la compañía patentó su obra, no fue sino hasta el año de 1960 que la Oficina de Marcas de Estados Unidos acepta la botella de Coca-Cola por sí sola como marca registrada¹⁹⁶.

Cabe mencionar que Warhol no fue el único artista seducido la estilizada figura de la botella contour (como suele ser denominada), también el pintor surrealista, de origen español, Salvador Dalí sucumbió ante el encanto de la silueta de cristal, plasmándola en la parte central de su obra *Poetry of América* (Poesía de América en español), la cual fue realizada en 1943, casi 20 años antes que 210 botellas de Coca-Cola.

Esto nos da una idea del alto grado de impacto que tenían tanto la marca como su emblemática figura, pues lograron permear en el arte durante décadas, afectando a su paso corrientes plásticas sumamente relevantes y que al mismo tiempo eran tan distintas, tal como sucedió con el pop art y el surrealismo.



Sin embargo, la botella contour no es el único envase del que dispone Coca-Cola para comercializarse, pues actualmente existen múltiples presentaciones de la famosa bebida con características muy bien pensadas y definidas para adaptarse a las necesidades del consumidor, entre las que encontramos¹⁹⁷:

- **192 ml. Vidrio Retornable**

Es la versión más pequeña en la que se comercializa Coca-Cola, la cual retoma el diseño de la botella de vidrio clásica en una presentación pensada para el consumo individual del producto y normalmente se encuentra en lugares donde se fomenta el consumo en el

¹⁹⁵ Curtis, James. *The Man Behind The Coca-Cola Bottle: Sweden Celebrates its Role in the Birth of an Icon*. The Coca-Cola Company 19/03/2015 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 22 de abril, 17:53. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/cokebottle100/the-man-behind-the-coke-bottle-sweden-celebrates-its-role-in-the-birth-of-an-icon>

¹⁹⁶ S/A. *Infografía: La historia de Coca-Cola en un vistazo*. Coca-Cola España [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de abril de 2015, 19:27. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.VQ9x20uZC36>

¹⁹⁷ S/A. *Portafolio de productos*. Arca Continental [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 24 de abril de 2015, 22:30. Disponible en: <http://www.arcacontal.com/portafolio-de-productos/refrescos/coca-cola.aspx>

mismo lugar de la compra y no puede almacenarse una vez abierto debido a que utiliza una corcholata que no puede volver a sellar el envase.

- **237 ml. Vidrio No Retornable**

Esta versión, un poco más grande que la anterior, mantiene la esencia del consumo individual y el estilizado diseño de la botella de cristal tan característica de la marca. Se comercializa de forma individual, así como en paquetes de 12 y 24 piezas, por lo que puede ser utilizada también para reuniones o grupos grandes de personas para su consumo inmediato una vez abierto, debido a que se encuentra cerrado con una corcholata.

- **237 ml. lata**

Es la versión más pequeña de las distintas presentaciones de lata que maneja la compañía y puede adquirirse una sola unidad o por paquetes de 8 piezas, lo cual nos habla de su posible consumo individual o grupal, es de fácil transporte y almacenamiento gracias a la forma y tamaño que permite apilarlas y guardarlas en espacios reducidos. Las latas no pueden almacenarse una vez abiertas ya que no pueden volver a cerrarse.

- **300 ml. PET No Retornable**

Se trata de la presentación con menor contenido de la versión de plástico no retornable, es de fácil transporte ya que se cierra con facilidad gracias a su taparrosca. Es de consumo individual y tiene la ventaja de que no es necesario regresar el envase ni de pagar un costo extra en caso de no devolverlo.

- **355 ml. Vidrio Retornable**

Puede encontrarse por pieza o en paquetes de 8 unidades, retoma el diseño de la botella clásica de cristal y la corcholata que exige su consumo inmediato una vez abierta. Está pensada para su consumo individual o grupal.

- **355 ml. lata**

Esta presentación de la bebida gaseosa representa uno de los casos de Coca-Cola que, aunque la botella está pensada para su consumo individual, puede adquirirse por unidad o bien, en paquetes de 6 y 12 piezas; lo cual nos habla de la posibilidad de que sea consumida por grupos gracias a que no se necesitan vasos, lo mismo que puede almacenarse con mayor facilidad debido a su forma y tamaño.

- **400 ml. PET No Retornable**

Es una versión empacada en un envase plástico que contiene producto suficiente para su consumo individual, se comercializa por pieza y resulta sumamente práctica para transportar y consumirse a intervalos gracias a la taparrosca con que puede ser cerrada

una y otra vez.

- **473 ml. lata**

Se trata de la presentación metálica más grande que maneja Coca-Cola en nuestro país; a diferencia de sus versiones más pequeñas, ésta cuenta con un seguro plástico en lugar de uno metálico; está pensada para su consumo individual e inmediato ya que tampoco puede sellarse después de abrirse. La forma de la lata permite un almacenamiento y transportación de lo más sencillo.

- **500 ml. PET No Retornable**

Es una de las versiones plásticas más populares y que puede comprarse individualmente o en 12 pack, es de fácil transporte y almacenaje gracias a su material resistente y taparrosca que sella el envase una y otra vez.

- **500 ml. Vidrio Retornable**

Esta presentación es de las más comunes en establecimientos de comida ya que se trata de un envase que requiere que el producto sea consumido en el mismo lugar de su adquisición debido a que la botella debe ser devuelta al vendedor. Se transporta en cajas plásticas de 24 piezas, pero no pueden ser trasladadas fuera de los locales donde se comercializa.

- **600 ml. PET No Retornable**

Se trata de una opción ligeramente más grande que su predecesora, se puede encontrar de forma individual o bien, en paquetes de 4 botellas plásticas con taparrosca que son de fácil transporte y almacenamiento, perfectas para consumo individual o de grupos pequeños.

- **1 lt. PET No Retornable**

Es una presentación de tamaño regular que puede consumirse por una persona o puede ser para compartir, se puede comprar una sola pieza o en six pack para reuniones o para almacenamiento en el hogar.

- **1.5 lts. PET Retornable**

Es una versión plástica apta para reuniones o familias pequeñas, que puede adquirirse en 1 pieza o por pares. Se trata de una opción común en las tienditas que se hallan regadas por la ciudad debido a que los envases tienen que ser devueltos al vendedor, pero como su consumo no está pensado para una sola persona, se tiene la opción de llevarla a casa y regresar más tarde la botella.

- **1.8 lts. PET No Retornable**

Representa una opción para compartir mucho más accesible y práctica, pues se pueden

conservar los envases y se tiene una cantidad de producto suficiente para compartir en una reunión con pocas personas.

- **2 lts. PET Retornable**

Resulta una de las presentaciones más populares en las tienditas locales, pues tienen un tamaño familiar que permite compartir con varias personas, con la desventaja de que el envase debe ser devuelto.

- **2 lts. PET No Retornable**

Esta versión de Coca-Cola está diseñada para consumir en grupo, comúnmente se asocia con reuniones familiares o fiestas, se comercializa de forma individual, en pares o en conjunto con otras bebidas como agua mineral u otros refrescos de distinto sabor, de modo que se trata de un negocio redondo en el que la marca piensa en un abanico de posibles situaciones en las que se encuentran los consumidores cuando compran el producto y tratan de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

- **2.5 lts. PET Retornable**

Es una opción similar a la de 2 litros retornable, con la diferencia de que contiene 25% más producto y resulta una mejor opción cuando se trata de reuniones con un mayor número de personas.

- **3 Lts. PET No Retornable.**

Se trata de la versión más grande de todas las que maneja la compañía, está pensada para reuniones grandes, ya que el consumo individual de tal cantidad de producto resulta prácticamente imposible. Se encuentra de forma unitaria o se puede vender en paquetes de 2 piezas.



Los envases de Coca-Cola no sólo han sufrido transformaciones de tamaño, sino también el material con que se fabrican se ha modificado en un intento de la marca por ser sustentables y desarrollar empaques con un menor impacto ambiental. Esto ha originado que se reduzca la cantidad de materia empleada para cada pieza y se busque que los materiales sean más fáciles de reciclar.

Por ejemplo, en el caso de la botella de vidrio (que se distribuye en bares, cafeterías, restaurantes y hoteles), los envases vuelven a las plantas de embotellado en donde reciben un tratamiento especial para poder ser rellenadas. El promedio de reutilización es de hasta 35 veces por botella¹⁹⁸, esto sin contar que la cantidad de material fue reducida de 372 gramos por botella a 309, de modo que se gastan menos recursos y la cantidad de vidrio que va a dar al ambiente es menor. En el caso de las botellas no retornables, que sólo ocupan 170 gramos de cristal, se reciclan y se utilizan para crear nuevos artículos de vidrio, ya que se trata de un material que puede ser reutilizado un sinnúmero de veces.

En el caso de las latas se ha reducido un 31% la cantidad de materia empleada en su fabricación, pues los 35.3 gramos que pesaba, se convirtieron en 24 gracias a que ahora son más delgadas. Lo mismo ocurrió con los envases de PET, los cuales redujeron la cantidad de plástico empleado de 8 a 35% dependiendo del tamaño del envase. Esto no sólo supone un decremento en la cantidad de desechos que se generan por envase, sino también una optimización de los recursos al tiempo que se conserva la imagen de la marca.

Así pues, encontramos que los empaques de Coca-Cola resultan valiosos para la empresa en múltiples niveles; en primer lugar han funcionado como factor de distinción e identificación, por lo que se reduce el riesgo de que el consumidor se confunda con otra bebida, en segundo lugar, la gran variedad de opciones ha servido para adaptarse y satisfacer las necesidades del público y atacar a distintos segmentos al mismo tiempo, los cuales van desde individuos aislados, hasta grandes grupos.

Finalmente nos encontramos con que el envase no sólo es un medio de para sobresalir de la competencia y cubrir los requerimientos de las personas, sino también ayuda a formar una imagen de marca a un nivel más complejo, en el que no sólo se involucra el valor de la empresa por la calidad de sus productos, sino por los valores y causas que respalda, como en este caso es la preocupación por el daño ambiental causado por los materiales que se utilizan; así pues, ya no se trata de vender un producto, sino el ideal de

¹⁹⁸ S/A. *Los Avances de Coca-Cola para que sus envases sean sostenibles*. Coca-Cola España 04/09/2015 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de abril de 2015, 20:30. Disponible en: <http://www.cocacola.es/compromiso/medio-ambiente/envases-sostenibles#.VUBri0sT034>

una empresa que se preocupa por algo más que las ganancias que pueda generar.

3.2.3. Campañas con enfoque experiencial

Una vez analizadas las características más básicas de Coca-Cola como marca, es necesario estudiar uno de los aspectos que la ha convertido en uno de los productos más conocidos a nivel mundial: su publicidad.

Debido a la longevidad y alcance territorial de la compañía, resultaría imposible analizar cada una de las estrategias publicitarias que se han creado para Coca-Cola, pues tendríamos que remontarnos incluso al primer anuncio que insertó Pemberton en *The Atlanta Journal* tan pronto como creó su famosa bebida¹⁹⁹; es por esto que, para fines prácticos del presente trabajo, nos concentraremos en aquellas campañas y acciones desarrolladas desde un enfoque experiencial, pues representan las bases de la estrategia de comunicación que atañe a esta investigación.

Un factor importante en el desarrollo de las campañas creadas para la compañía es la temporalidad, pues a pesar de mantener sus esfuerzos publicitarios durante todo el año, Coca-Cola es una marca que se caracteriza por realizar acciones especiales durante épocas específicas del año, en las cuales se celebran acontecimientos importantes para los consumidores y que suelen tener un valor emocional determinado, de modo que la marca establece un vínculo afectivo que va más allá del valor comercial.

Uno de los primeros registros de esto data de 1889, cuando Coca-Cola comenzó a imprimir calendarios promocionales sobre el amor y la amistad de forma irregular, sin embargo, no fue sino hasta 1926 que la marca imprimió en forma su primer anuncio sobre el día de San Valentín²⁰⁰, en éste se incitaba a la gente a celebrar a su “Valentín” brindando con la bebida, de modo que el refresco ya no era sólo un producto de consumo al que se recurría para satisfacer una necesidad básica como la sed, sino que ahora se trataba de una forma de celebrar al amor a través de una acción concreta que incluía a la gaseosa.

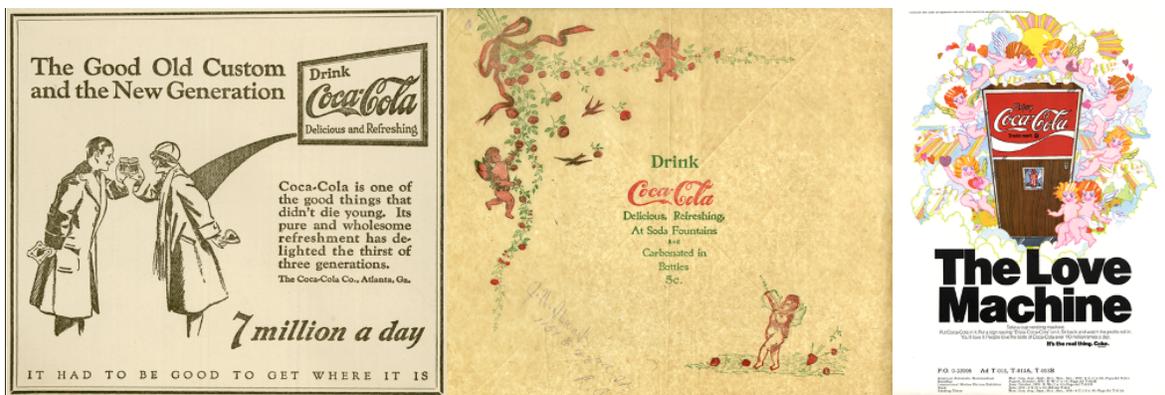
¹⁹⁹ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 41.

²⁰⁰ Moye, Jay. Slide Show: See 80+ Years of Coca-Cola Valentine's Day Ads. The Coca-Cola Company. 12 febrero de 2015 [En Línea] Fecha y hora de consulta: 4 mayo de 2015, 21:09. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/slideshow-see-80-years-of-coca-cola-valentines-day-ads>



Así pues , Coca-Cola se apropió de una fecha celebrada por una infinidad de personas alrededor del mundo, dándole un elemento distintivo para lograr diferenciarla de la competencia y neutralizar los esfuerzos de los competidores, quienes no podrían copiar tan fácilmente lo que la marca acabada de obtener: un valor emocional.

Todo esto a través de la apropiación de valores humanos básicos de los consumidores, como el amor; cabe mencionar que la estrategia de la marca con respecto a las fechas importantes del calendario ha sido una práctica que ha prevalecido hasta nuestros días, de modo que Coca-Cola ya no sólo es visto como un elemento inanimado presente en los festejos, sino que también celebra con las personas año con año a lo largo de su vida.



Sin embargo, llegó un punto en el que ya no bastaba con que la marca dijera que celebraba el amor, sino que tuvo que trasladarse al terreno práctico con acciones específicas que brindaran a los consumidores la experiencia de que Coca-Cola realmente celebra con ellos, así pues surgieron estrategias como *The Hug Me Machine* (la máquina de los abrazos), la cual se trataba de una máquina expendedora que no necesitaba dinero, sino regalaba producto a cambio de un abrazo²⁰¹.

Esta iniciativa provocó que la gente compartiera una de las expresiones más comunes de afecto con un objeto inanimado, demostrando que Coca-Cola celebra y recompensa las muestras de afecto.



Esta no fue la única vez que la empresa utilizó máquinas expendedoras para realizar acciones que dejaran experiencias en el consumidor, también estuvo la Máquina de la felicidad²⁰² que convertía un día cualquiera en una ocasión para celebrar ya que regalaba desde refrescos hasta relojes y la Máquina de la amistad que medía 3.5 metros y

²⁰¹ Cobos Tinoco, Nuri, *Coca-Cola cambia refresco por abrazos*. InformaBTL. 9 de abril de 2012 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 2 de agosto de 2015, 20:48. Disponible en: <http://www.informabt.com/coca-cola-cambia-refresco-por-abrazos/>

²⁰² Miguel. *Coca Cola presenta su nueva máquina de la felicidad*. Bakagaigin.net. Mayo 2013 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 4 de agosto de 2015 / 22:30. Disponible en: <http://www.bakagaijin.net/2013/05/coca-cola-presenta-su-nueva-maquina-de-la-felicidad/>

regalaba 2 x1 en producto si una pareja de novios o amigos se ayudaba a alcanzar la ranura para las monedas, recompensando así el trabajo en equipo²⁰³.



Estas acciones derivaron en experiencias para el consumidor que reforzaron el mensaje de la marca, el cual fue llevado más allá de un anuncio impreso o algún spot transmitido por los medios tradicionales de comunicación, Coca-Cola habló a través de hechos concretos que permitieron a las personas vivir un momento a través del punto de vista de la compañía.

No obstante, el amor y la amistad no fueron los únicos elementos utilizados por la empresa con fines publicitarios pues, retomando la línea de comunicación que utiliza celebraciones importantes, Coca-Cola logró hacerse con una de las celebraciones más importantes en distintos países a nivel mundial: Navidad.

²⁰³ S/A. Coca Cola: "La Máquina de la Amistad". Marketingdirecto.com. [En línea]. Fecha y hora de consulta: 4 de agosto de 2015, 19:53. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/coca-cola-la-maquina-de-la-amistad/>

A pesar de que Santa Claus figuraba en sus anuncios desde los años 20²⁰⁴, no fue sino hasta 1931²⁰⁵ que la compañía presentó por primera vez el Papá Noel con un traje rojo, que ahora es un personaje característico de la marca y gracias a su popularidad se las ha arreglado para sobrevivir hasta nuestros días.



Sin embargo, esto supuso un drástico cambio en el referente que tenía la gente en aquel entonces sobre uno de los personajes más emblemáticos de las fiestas decembrinas, pues el Santa Claus conocido hasta ese momento era de color verde²⁰⁶; este cambio de tonalidad respondía a la imperiosa necesidad de asociar a la bebida de una manera más directa con la celebración,

lográndolo a través de uno de sus elementos más distintivos, su característico color rojo. Esto dio el primer vistazo del valor y la influencia que podía alcanzar una marca en el ámbito cultural, pues logró revolucionar el emblema de una celebración tan significativa desde sus elementos más básicos, transformándolos para después compartirlos con el público y hacerlos parte de la celebración y dejarlos apropiarse del nuevo personaje.

La versión roja de Santa Claus tuvo tanto éxito entre el público que ha permanecido vigente en las campañas de la empresa hasta la fecha, para muestra basta con recordar la campaña navideña que lanzó Coca-Cola en 2014 llamada *Make Someone Happy* (en español Haz feliz a alguien), en la que se retoma una de las emociones humanas más básicas como la felicidad, para ligarla a una de las celebraciones más populares alrededor del mundo, tanto para los consumidores y como para la marca, Navidad; como resultado, el mensaje resulta más sencillo de recordar y ser apropiado por las personas ya que se trata de elementos con los que se están familiarizados.

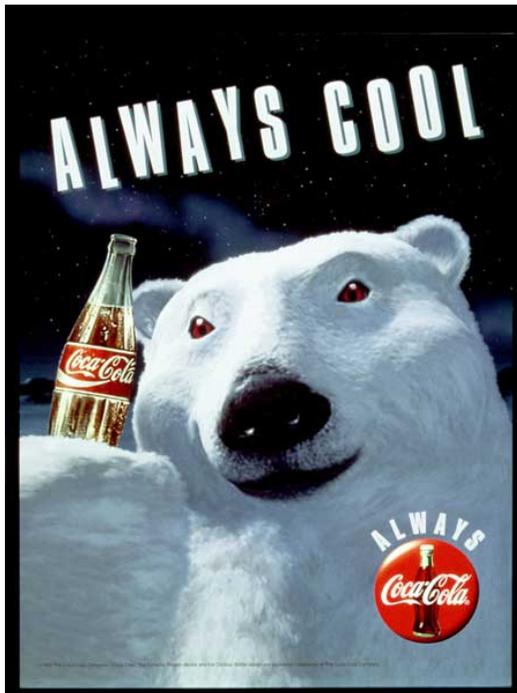
²⁰⁴ Conversations Staff. *5 things you never knew about Santa Claus and Coca-Cola*. The Coca-Cola Company. 1 de enero de 2012 [En línea] Fecha y hora de consulta 11 junio 2015, 19:45. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>

²⁰⁵ Lester, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011. Pp. 45.

²⁰⁶ *Ibidem*.

La mezcla de una emoción fundamental, una celebración significativa y un personaje tan popular han dado como resultado un mensaje claro y contundente, en el cual se destaca el valor positivo de la marca y le da mayor personalidad, logrando distinguirse así por el enfoque alegre que impera en sus mensajes año con año.

Sin embargo, un solo personaje no siempre resulta ser suficiente para mantener interesado al público que se aburre fácilmente y busca siempre algo nuevo en los mensajes que recibe, de modo que a veces es necesario reforzar el carácter de la marca a través de elementos adicionales.



Fue bajo esta premisa que en 1993 da inicio la campaña “*Always Coca-Cola*”²⁰⁷ (Siempre Coca-Cola) la cual tenía como eje central a los osos polares animados que se convirtieron en compañeros de Santa durante la época decembrina.

Al tratarse de un producto que había estado presente durante generaciones completas (tomemos en cuenta que para entonces tenía ya más de 100 años de haber salido a la venta), la marca aprovechó el momento para enfatizar su presencia a lo largo de la vida de sus consumidores más allá de las celebraciones aisladas, retratando la permanencia del

producto y su principal beneficio a través de un mensaje claro y sencillo: *Always Cool, always Coca-Cola* (siempre fresca, siempre Coca-Cola).

Esto hablaba no sólo de la longevidad de una marca que no habría sobrevivido tanto tiempo sin la preferencia de los consumidores, sino de la disposición de permanecer con ellos, siempre lista para brindarles la frescura que buscaban.

El toque final lo dieron los osos, los cuales añadieron ese toque tierno y divertido a la campaña, pues dieron un respiro y permitieron apreciar a la marca de una forma diferente, a través de mensajeros nuevos, sin perder el aspecto alegre y familiar de la compañía, ya que estos animales animados solían aparecer en manada, simulando una auténtica familia, aunque en un entorno completamente distinto.

²⁰⁷ S/A. *About Us Coca-Cola History*. The Coca-Cola Company [En línea]. Fecha y hora de consulta: 7 julio de 2015, 19:11. Disponible en: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

Estos personajes inspiraron acciones fuera de lo común para llegar a los consumidores de una forma más cercana a través de experiencias directas, tal como la caravana Coca-Cola que ha recorrido desde 1998 nuestro país²⁰⁸ y se ha vuelto una tradición en muchos lugares, ya que se trata de un evento que reúne a personas de todas las edades.

El espectáculo de luces que ofrecen los carros alegóricos y el sinfín de personajes bailarines representan un atractivo para las familias que se disponen a celebrar las fiestas decembrinas con sus seres queridos, esto en compañía de una marca que ha estado presente a lo largo de toda su vida, pues la longevidad de Coca-Cola abarca generaciones completas, dándole un valor emocional que ayuda a promover una imagen positiva de la marca a través de un momento de convivencia familiar en concreto.



Otro ejemplo de una acción navideña que se transformó en toda una experiencia fue la estrategia diseñada para la navidad de 2011²⁰⁹ en un vuelo comercial en la ciudad de Monterrey, en el cual se anunciaba que el destino del mismo era el Polo Norte con escala

²⁰⁸ Mesa editorial Merca2.0. *Por décima ocasión, la Caravana Coca-Cola rumbo a tu ciudad*. Revista Merca2.0. 2 de diciembre de 2008 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 10 agosto de 2015, 21:11. Disponible en: <http://www.merca20.com/por-decima-ocasion-la-caravana-coca-cola-rumbo-a-tu-ciudad/>

²⁰⁹ García, J. *Santa se aparece en vuelo comercial de México*. Informa BTL. 12 de diciembre de 2011 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 12 de agosto de 2015, 19:23. Disponible en: <http://www.informabtl.com/santa-se-aparece-en-vuelo-comercial-de-mexico/>

en Hermosillo. Se instalaron botones con el slogan de la campaña de ese año “Despierta la magia” y cuando algún pasajero lo presionaba recibía un kit de regalo de parte del piloto. Una vez que fueron activados todos los botones por cada uno de los pasajeros Santa Claus hizo acto de presencia.

La repentina aparición de un personaje tan representativo de las fiestas decembrinas refuerza la magia con que Coca-Cola ha impregnado sus mensajes navideños de una forma más directa, dando mayor contundencia a lo que la marca quiere decir a través de actividades concretas y con las que los usuarios se relacionan más fácilmente, ya que los involucra a un nivel mayor pues no son simples espectadores, sino que participan activamente y se relacionan con el mensaje a un nivel mayor.



Es así que Coca-Cola demostró que se puede renovar el mensaje publicitario sin perder la esencia de la marca, pues los valores que la habían regido continuaron presentes y lograron adaptarse a las necesidades de comunicación, sirviendo como base y fuente inagotable de ideas. Esto último se manifiesta en las campañas realizadas en los últimos años, las cuales conservan un elemento, aparentemente fundamental para la compañía, una emoción a la que ha recurrido un sinnúmero de veces y que hasta la fecha se ha mantenido como eje central: la felicidad.

Alejándonos un poco de las fechas especiales señaladas en los calendarios, Coca-Cola ha retomado la alegría como un tema recurrente en sus campañas en general, la cual ha representado una fuente inagotable de ideas, para muestra basta recordar que en 2006

inicia la campaña “Bienvenido al lado Coca-Cola de la vida”²¹⁰ mientras que en 2009 se crea la campaña “Destapa la felicidad” (*open the happiness*)²¹¹.

En ambos casos, la felicidad es el eje rector de toda la comunicación realizada, sin embargo, los impresos llenos de color y mensajes positivos que fueron utilizados para ambas campañas sólo fueron el antecedente de algunas otras acciones que salieron de lo tradicional para llevar el mensaje positivo de forma más directa para los consumidores.



Así pues, se originaron ideas como La Bandera de la Felicidad, la cual consistía en repartir banderas de Dinamarca (pues se descubrió que entre la O y la L del logo se puede encontrar esta forma) en el aeropuerto para dar la bienvenida a los viajeros al país que en 2013 fuera denominado como la nación más feliz del mundo por la ONU²¹².

También surgió el cajero de la felicidad, el cual permitía a las personas retirar 100 euros sin necesidad de contar con una tarjeta con la única condición de que compartieran el dinero para hacer feliz a alguien más, la máquina ofrecía toda una lista de opciones de

²¹⁰ S/A. *Bienvenido al "lado Coca-Cola de la vida"*. Marketing Directo. 2 abril de 2015 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 6 de mayo de 2015, 19:45. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/bienvenido-al-lado-coca-cola-de-la-vida/>

²¹¹ S/A. *About Us Coca-Cola History*. The Coca-Cola Company [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 6 mayo de 2015, 20:32. Disponible en: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

²¹² Jaen, Gustavo. *Coca-Cola presenta la bandera de la felicidad*. InformaBTL. 10 de mayo de 2013 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 17 de agosto de 2015, 21:50. Disponible en: <http://www.informabtl.com/coca-cola-presenta-la-bandera-de-la-felicidad/>

buenas acciones para realizar con el efectivo, pero también daba la posibilidad de llevar a cabo una acción libre si el consumidor así lo deseaba²¹³



Todo lo anterior refleja la disposición y capacidad de Coca-Cola como marca para trasladar sus mensajes del plano abstracto al tangible, permitiéndole así a los consumidores experimentar por sí mismos los mensajes y valores que promueve la marca, transformándolos de simples oraciones a hechos concretos, con los que las personas conviven y se identifican, lo que le da un valor más real a la marca y ha fortalecido el vínculo con el segmento al que busca llegar.

²¹³ S/A. McCann Madrid crea el cajero de la felicidad para Coca-Cola. Marketingdirecto.com. 12 de enero de 2013 [En línea]. Fecha y hora de consulta: 19 de agosto de 2015, 22:04. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/el-cajero-de-la-felicidad-mccann-madrid-y-coca-cola/>

Los beneficios se han impuesto a los atributos del producto, pues para Coca-Cola ya no se trata de promover sólo una bebida, sino toda una serie de actitudes y formas de entender el mundo que derivan en un estilo de vida propio de la marca y que se busca compartir con los consumidores.

De esta manera, la empresa pasa de anunciar un bien de consumo tal como una bebida gaseosa, a promover cierto status, toda una filosofía de vida y una manera muy concreta de ver el mundo, esto a través de acciones específicas y que están diseñadas especialmente con el fin de estrechar la relación entre Coca-Cola y sus consumidores mediante las experiencias que involucran cada una de estas activaciones.

3.3. Campaña Volvámonos Locos

La campaña Volvámonos Locos fue la estrategia de comunicación desarrollada para Coca-Cola para 2013, la cual es definida como “la invitación para que hagamos juntos un mundo más feliz”²¹⁴.

Esta idea surge a partir de un estudio realizado por IPSOS, compañía global dedicada a la investigación de mercados, que determinó que el 76% de los encuestados piensan que hay más personas buenas que malas en el mundo y más del 80% se consideran dentro de estas buenas personas²¹⁵.

Sin embargo, no siempre se reconocen los actos de bondad, por lo que Coca-Cola buscó la forma no sólo de celebrar las buenas acciones, sino de incentivarlas a través de su campaña.

En México, todo inició con una infografía²¹⁶ que explicaba a la gente qué es la bondad para las personas en nuestro país, una mezcla de solidaridad, amor, generosidad, unión y respeto, y cuáles son las mejores herramientas para lograr un mejor país, entre las que encontramos el respeto, la seguridad y la bondad.

Sin embargo, para Coca-Cola y el mundo, ya no basta con creer ser bondadoso, se necesita actuar, pues las buenas acciones son el primer paso para crear una cadena positiva en la comunidad, despertando lo mejor de las personas a nuestro alrededor. Así pues, la idea central de esta campaña se resume en una frase: La bondad se contagia.

²¹⁴ S/A. *Volvámonos Locos*. Coca-Cola México. 9 de enero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 17 de septiembre de 2015 / 21:47. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonoslocos.html>

²¹⁵ *Ibidem*.

²¹⁶ Valle Vieyra, Daniel. *La bondad en México #VolvámonosLocos*. Los mitoterros. 8 de abril de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta 23 de septiembre de 2015 /21:50. Disponible en: <http://losmitoterros.com/noticias-curiosas/la-bondad-en-mexico-volvamonoslocos>

LA BONDAD SE CONTAGIA

Conocidos, desconocidos, amigos, familiares, fans de un equipo, fans del otro...
TODOS PODEMOS HACER ALGO POR LOS DEMÁS, Y LAS BUENAS ACCIONES SON CONTAGIOSAS.

¿QUÉ ES LA BONDAD PARA LOS MEXICANOS?

LOS MEXICANOS QUEREMOS UN PAÍS MEJOR Y ESTÁS PODER SER NUESTRAS HERRAMIENTAS.

74% SOLIDARIDAD	72% GENEROSIDAD	79% RESPETO	69% SEGURIDAD	52% BONDAD
71% AMOR	65% UNIÓN			
58% FELICIDAD				

¿QUÉ HAY QUE HACER?
 SER BONDADOS CONSISTE EN ACTUAR. NO BASTA CON DECIR O DESEAR.
 EL PRIMER ESLABÓN DE LA CADENA ES UNA ACCIÓN POSITIVA EN LA COMUNIDAD.
 LA BONDAD DESPIERTA LO MEJOR DE LAS PERSONAS A NUESTRO ALREDEDOR.

¿DE DÓNDE VIENE LA BONDAD?
 LAS GANAS DE HACER ALGO BUENO POR ALGUIEN VIENEN DEL CORAZÓN.

¿POR QUÉ NO SOMOS MÁS SOLIDARIOS?
 60% DE LOS MEXICANOS OPINA QUE EL CAOS DIARIO NO NOS DEJA VER POR EL OTRO.

LA BONDAD GENERA FELICIDAD Y MÁS

AMOR, ALTRUISMO, GENEROSIDAD, IGUALDAD, JUSTICIA, EMPATÍA, UNIÓN, SOLIDARIDAD.

LA BONDAD DESPIERTA Y CONTAGIA LO MEJOR DE LOS DEMÁS.
 Entre más espontánea y natural, mejor para el corazón... del mundo.

Datos tomados de una investigación de BNC, 2012. <http://bncinnovation.com.mx>

Sin embargo, aunque las personas opinan que la bondad viene de las ganas de hacer algo bueno por alguien, el 60% de los mexicanos también piensan que el caos de la vida cotidiana no les permite pensar en lo demás, por lo que culpan al estrés de la falta de solidaridad en el país.

Es por esto que Coca-Cola decidió demostrar que para contagiar la bondad no se necesita realizar esfuerzos descomunales ni invertir una cantidad desmedida de tiempo, pues bastan las pequeñas acciones para generar una reacción en cadena que deriva no sólo en múltiples actos buenos, pues la bondad tiene la capacidad de generar felicidad, unión y empatía, logrando el objetivo de crear un mundo mejor.

El tema de la locura entra en juego al invitar a las personas a ser el loco que iniciara esta cadena de actos de bondad al hacer algo bueno por un desconocido sin esperar nada a cambio.

Sin embargo, explicarle a la gente qué es la bondad y por qué necesita ser parte de nuestro día a día no bastaría para que las calles se llenaran de buenas acciones, por lo que se recurrió a una estrategia integral de comunicación para que los mexicanos se sumaran a esta iniciativa.

Fue así que se creó una campaña completa que partía de 8 historias principales, las cuales se basan en personajes reales:

1. Jeff Waldman, un hombre de 29 años originario de San Francisco, Estados Unidos, que colgaba columpios de forma aleatoria en los lugares más inesperados sólo para hacer sonreír a los demás, recordándoles lo que se siente ser niño otra

vez y no avergonzarse de disfrutar un placer tan sencillo como columpiarse²¹⁷.

2. Lea Du Plessis, una joven de 22 años que se dedicaba a plantar árboles en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, bajo el pseudónimo de The Secret Gardener (la jardinera secreta) y cuyo único objetivo era hacer feliz a los demás al rodearlos de naturaleza²¹⁸.
3. Mr. Lucky (señor suertudo), un hombre anónimo de Londres que regalaba 1,000 euros a extraños que eran amables, sólo para recompensar su bondad y recordarles que las buenas acciones se regresan²¹⁹.
4. Jeremy Gilley, un actor inglés de 43 años que fundó la organización Peace One Day (un día de paz) para lograr un día sin violencia ni guerra al año, fijado el 21 de septiembre, con el fin de salvar vidas, porque la paz se construye un día a la vez²²⁰.
5. Patch Adams, activista mejor conocido como el Médico de la risa, quien utiliza el humor como terapia, ya que cree que la risa es la mejor medicina, pues trae felicidad y la felicidad acarrea bienestar²²¹.
6. Natalia Anderson, una joven de 29 años que saluda chocando la palma de su mano con los extraños mientras viaja en bicicleta para demostrarles que no necesitan conocerse para ser amables.²²²
7. Juliana Pars, una adolescente de 17 años que regala sus obsequios de cumpleaños a niños enfermos en los hospitales de su comunidad ya que piensa que ellos los necesitan y apreciarían más.²²³
8. Candice Hatting de 29 años, que paga la cuota en las casetas de cobro en las autopistas del conductor que va en el auto de atrás por el simple hecho de hacer algo bueno por los demás.²²⁴

²¹⁷ S/A. *Coca-Cola Let's Go Crazy: Jeff Waldman*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea] Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015 / 19:30. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7DeZgTNRoWg>

²¹⁸ S/A. *Coca-Cola Let's Go Crazy: Secret Gardener*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015 / 20:02. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XJLKdvf45Dw>

²¹⁹ S/A. *Coca-Cola Let's Go Crazy: Mr Lucky*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015 / 20:27. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=L7AveK8e208>

²²⁰ S/A. *What is Peace One Day*. PeaceOneDay.org [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015/ 20:53. Disponible en: <http://www.peaceoneday.org>

²²¹ S/A. *Coca-Cola - Patch Adams Volvamos Locos*. Coca-Cola México Youtube. 10 de julio de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015 / 21:01. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=inaViqDY8yk>

²²² S/A. *Coca-Cola Volvamos Locos*. Coca-Cola. Youtube. 10 de septiembre de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 27 de septiembre de 2015 / 20:53. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UzImUVNUu_k

²²³ *Ibidem*.

²²⁴ *Ibidem*.

Una vez elegidas las historias que serían contadas, se diseñó una estrategia de comunicación completa, que integraba diversos medios con el fin de alcanzar a tanta gente como fuera posible, pues el tema de la bondad y la locura difícilmente podía limitarse a un solo segmento de la población.

Es importante señalar que esta estrategia de apostarle al mayor número de personas que se pudiera no era nueva para Coca-Cola, cuyos valores de marca, entre los que se incluye la unión, el optimismo y la felicidad, resultan fáciles de recordar y es sencillo identificarse con ellos.

Así pues, el plan de medios fue cuidadosamente diseñado con el objetivo de alcanzar a un tipo muy específico de público a través de cada plataforma, de modo que se lograra un mayor alcance en conjunto, fue por eso que se incluyeron dentro de este esquema de comunicación medios como televisión, radio, impresos, cines y medios digitales.

El cineminuto contaba todas las historias principales, ya que la televisión limitaba el número de personajes que podían entrar en cada spot, el resto de los medios de comunicación constituyó un refuerzo importante para la idea de que la bondad es contagiosa y debía propagarse.

Sin embargo, para difundir el mensaje y lograr que la gente se sumara a esta iniciativa, no era suficiente llegar a las personas por medio de las formas tradicionales, por lo que la marca se vio en la necesidad de recurrir a acciones menos tradicionales, de modo que terminaran por convencerse y unirse a esta cadena de actos de bondad.

Así pues se desarrollaron acciones específicas, con las que la gente interactuaría y experimentaría de forma mucho más personal el mensaje que Coca-Cola tenía para ellos, lo que les permitiría apropiarse de él, para difundirlo posteriormente. La estrategia era sencilla: salir a las calles y llegar a los consumidores de la forma más directa posible: la publicidad de guerrilla.

HAZ DEPORTE. HAZLA EN LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR EN 12075. D.R. © The Coca-Cola Company 2010. COCA-COLA y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

**Somos los locos que
creemos que las
diferencias
nos unen.**



Únete en
www.volvamonoslocos.com

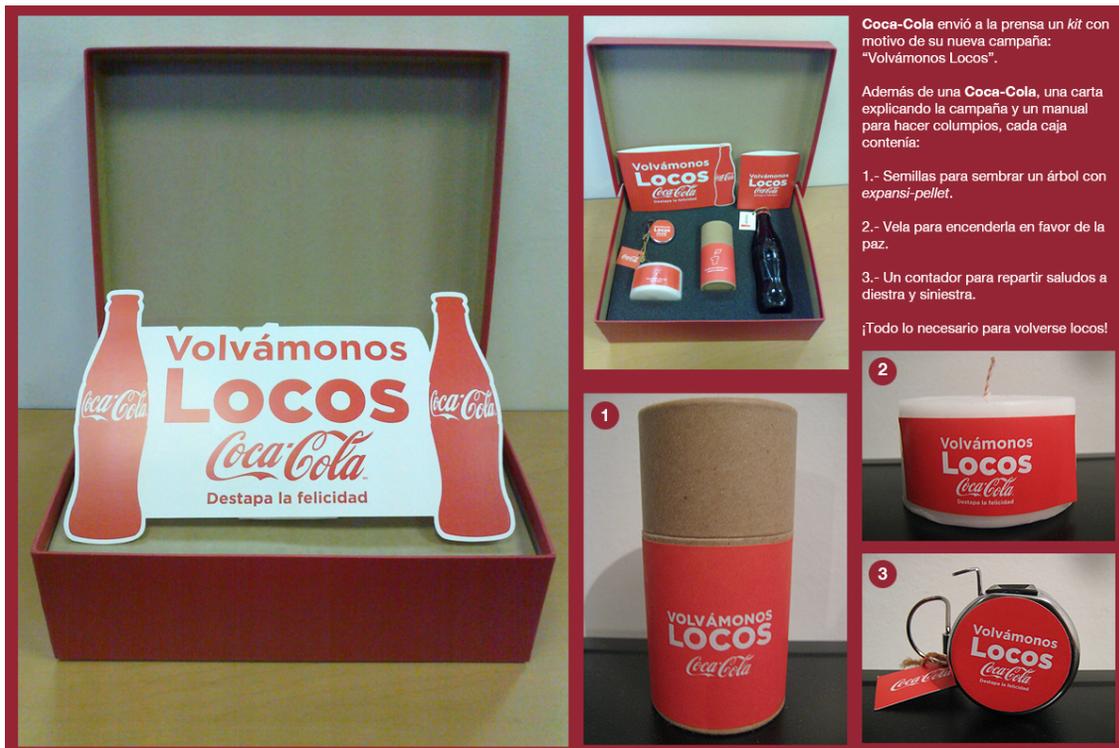


3.3.1. Herramientas de guerrilla

Los embajadores de la marca resultaron ser un factor primordial para la campaña, pues si bien se centraba en ciertas historias con personajes determinados, la iniciativa invitaba a los consumidores a sumarse a las buenas personas que hacían locuras por los extraños a través de acciones concretas.

Se inició repartiendo un kit entre algunos *influencers*, tales como figuras públicas, cantantes, bloggers y medios de comunicación, con el cual se buscaba contagiar la bondad y que incluía:

1. Una Coca-Cola.
2. Una carta explicando la campaña.
3. Un manual para hacer un columpio, basado en lo que hace Jeff Waldman.
4. Semillas para sembrar un árbol, que evocaba la historia de Lea Du Plessis.
5. Vela para encenderla a favor de la paz que aludía a la labor de Jeremy Gilley.
6. Un contador para repartir saludos que hacía referencia a la historia de Natalia Anderson



Con esto se buscaba que estas figuras que eran reconocidas en determinados sectores compartieran sus buenas acciones e invitaran a sus seguidores a sumarse a esta cadena de actos de bondad, o bien, que éstos lo hicieran de manera orgánica al ver a quienes admiran volviéndose locos con Coca-Cola.

Este fue el paso inicial para una serie de acciones que buscarían integrar al resto de la gente dentro de las buenas personas que hacían locuras por los demás sin esperar nada a cambio; pero la campaña aún tenía algunos actos más planeados, los cuales llevaban las historias que contaban los spots de la pantalla a la realidad.

La primera de estas activaciones retomaba la historia de Jeff Waldman, consistió en la colocación de columpios en el Parque España y Parque México en la Ciudad de México el 17 de febrero de 2013²²⁵ en la que se invitó a figuras públicas del mundo de la música como Ha*Ash, Reik, Playa Limbo, Río Roma y Moderatto, inicialmente se trataba de un evento que reuniría a famosos, algunos medios de comunicación y sus familias, pero la difusión que tuvo en redes sociales, particularmente Twitter²²⁶, fue tal que el lugar pronto se llenó de personas que no estaban contempladas y demostró el poder de convocatoria que tenían los *influencers* y la rápida propagación que tenía el mensaje.

Coca-Cola México [Siguiendo](#)
@CocaColaMx

Llenaremos de columpios el Parque México en el DF, con la esperanza de provocar sonrisas. **#volvamonoslocos**
yfrog.com/nwmiosmj

RETWEETS	FAVORITOS
59	22

10:48 - 17 feb. 2013

²²⁵ S/A. *Celebridades y empleados de Coca-Cola colgaron cientos de columpios en 9 países para transmitir un mensaje de alegría.* Coca-Cola México. 17 de febrero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 9 de octubre de 2013 / 19:56. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonos-locos.html>

²²⁶ S/A. *Llenaremos de columpios el Parque México en el DF, con la esperanza de provocar sonrisas.* Coca-Cola México Twitter Oficial. 17 de febrero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 7 de octubre de 2015 / 20:31. Disponible en: <https://twitter.com/cocacolamx/status/303184380677980160>

El propio Jeff, quien asistió al evento, resumió la esencia del mensaje que se quería dar con una activación de este tipo al explicar por qué comenzó a poner columpios en primer lugar “Un día se me ocurrió colgar columpios por las calles y parques. Cuando comencé a ponerlos la gente me veía como si estuviera loco, no le di importancia y después de ver la felicidad de los que se subían a divertirse no pude dejar de hacerlo. Me gusta ser un *loco* que hace sonreír a los demás porque creo que podemos hacer un mundo feliz.”²²⁷

De esta manera Coca-Cola dio inicio a una estrategia de comunicación que no sólo difundía un mensaje a través de palabras y mensajes colocados en medios impersonales, sino que buscaba que la gente experimentara por sí misma lo que la marca tenía que decir, compartiendo vivencias que les permitían recordar el mensaje con mayor facilidad al permitirle al consumidor vivirlas.



²²⁷ S/A. *Celebridades y empleados de Coca-Cola colgaron cientos de columpios en 9 países para transmitir un mensaje de alegría.* Coca-Cola México. 17 de febrero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 7 de octubre de 2013 / 20:58. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonos-locos.html>

El siguiente paso tuvo lugar en uno de los eventos musicales más populares y esperados por los jóvenes en la Ciudad de México, en cuyo patrocinio Coca-Cola tiene un papel importante: el Vive Latino, que tuvo lugar los días 14, 15, 16 y 17 de marzo de 2013 en el Foro Sol. De esta manera la marca se enfocaba a un sector diferente de la población al dejar de lado, por el momento, el aspecto familiar y enfocarse en un público más juvenil. La estrategia se basaba en una verdad contundente: los chaparritos nunca ven nada en los conciertos. Al estar en el área general durante un evento multitudinario como el Vive Latino, las personas que son muy bajitas suelen tener problemas para ver el escenario y disfrutar del espectáculo, ya que terminan viéndole la espalda a los que son más altos en lugar de admirar a su banda favorita.

Fue por esto que Coca-Cola, en su afán de continuar con las buenas acciones sin importar qué tan pequeñas fueran llegó con la idea de los Cargadores Oficiales²²⁸, que no eran otra cosa más que jóvenes altos que ayudaban a que todos, sin importar su tamaño, disfrutaran los conciertos. Se identificaban con playeras brandeadas, de modo que fueran fáciles de localizar para todos aquellos que necesitaran algo de apoyo extra para ver a su grupo favorito.

Esta iniciativa, aunque era sencilla, fue una manera divertida de recordarle a las personas que hay problemas a los que se enfrentan muchas personas y no nos damos cuenta, pero resulta sencillo resolver siempre y cuando alguien estuviera dispuesto a intentarlo.



²²⁸ S/A. *Los Cargadores Oficiales están ayudando a que todos puedan ver el escenario*. Coca-Cola México Twitter Oficial. 15 de marzo de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 7 de octubre de 2015 / 21:27. Disponible en: <https://twitter.com/cocacolamx/status/312710387516723201>

De esta forma Coca-Cola seguía incentivando a la gente, en este caso a los jóvenes particularmente, para que hicieran algo bueno por los demás por el simple hecho de ayudar, no importaba cuán pequeño pareciera el gesto, para alguien podría suponer una gran diferencia y eso es lo que importaba.

La siguiente acción emprendida por la marca se trató de una *master class* impartida por el médico de la risa, Patch Adams, el 16 de julio de 2013 a la que asistieron alrededor de 1,000 personas²²⁹, en dicha actividad el activista social, que por más de 40 años se ha dedicado a hacer reír a los enfermos bajo la premisa de que la risa es la mejor medicina, se dedicó a explicar que la salud está basada en la felicidad, la familia, los amigos y el trabajo son factores importantes que brindan alegría, pero a veces es necesaria una dosis adicional para mantener el balance en el organismo y eso le da razón de ser a su profesión.

Posteriormente, el día 21 de julio se llevó a cabo una segunda sesión que incluía ejercicios prácticos para que la gente pudiera apreciar los beneficios de la terapia basada en la risa y el humor, para así motivarlos a compartir la diversión con fines medicinales. Todo esto con el fin de, en palabras del propio Adams, recordarle a las personas la importancia de confiar en los demás.

Fue así que Coca-Cola continuó con su labor de esparcir la locura de hacer el bien sin mirar a quién, enseñándole a sus consumidores el estilo de vida de las buenas personas que comparten su felicidad con los demás, a fin de buscar un cambio positivo a través de acciones bondadosas desinteresadas, pues parte fundamental de la campaña era un esperar nada a cambio de estos gestos.

Otra acción que tuvo menor difusión fue el brandeo de casetas de cobro en diversos puntos de las autopistas de nuestro país que invitaban a la gente a pagar la cuota de paso de alguien más, idea retomada de la historia de Candice Hatting, la cual tuvo lugar por el mes de mayo.

Así pues, la guerrilla se convirtió en una pieza clave de la campaña que le permitió a la marca interactuar con los consumidores al tiempo que les transmitía de forma más directa el mensaje de la campaña, permitiéndoles experimentar por ellos mismos el estilo de vida que proponía Coca-Cola, el cual se basaba en la bondad para con los demás.

La marca demostraba con el ejemplo que las buenas personas estaban en todos lados, sólo que a veces necesitaban un empujón para animarse a expresar su bondad, la cual

²²⁹ S/A. Patch Adams y Coca-Cola, con Volvámonos Locos, invitan a México a sonreír. Coca-Cola México. 17 de julio de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 10 de octubre de 2015 / 22:03. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com/content/news/Patch-Adams-y-Coca-Cola,-con-Volvamonos-Locos,-invitan-a-Mexico-a-sonreir.html>

salió a relucir con estas acciones que motivaban a la gente a hacer algo desinteresado por un desconocido.

Es importante señalar que, aunque las acciones de guerrilla constituyeron un papel importante en la campaña, los medios electrónicos fueron una pieza clave, ya que fue a través de ellos que se difundieron con mayor rapidez todos estos actos, permitiéndole a la marca alcanzar un mayor impacto.

En primer lugar, se creó un punto de apoyo importante para la estrategia de comunicación, que fue el sitio alterno desarrollado por Coca-Cola específicamente para la campaña www.VolvámonosLocos.com²³⁰ en el cual la marca compartía sus contenidos (como los spots que se transmitían por cine y televisión) y que además permitía que la gente compartiera sus buenas acciones e invitaran a los demás a participar.



²³⁰ S/A. *Volvámonos Locos*. Coca-Cola México. 9 de enero de 2013 [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 13:07. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonoslocos.html>

Adicional a esto se desarrolló una aplicación móvil²³¹, la cual fue descargada más de 90,000 veces, registró 150,000 usuarios activos,²³² para que todos aquellos que hacían algo bueno por los demás pudieran conocer a otras personas que pensaban y actuaban de manera similar, de modo que se dieran cuenta de que no eran los únicos locos en el mundo.

A través de esta plataforma, también se les brindaba la oportunidad no sólo de conocer, sino también de contactar y conversar con las demás personas, permitiéndoles interactuar entre ellos y así poder compartir el mensaje de Coca-Cola a un nivel mucho más cercano, haciéndolo más personal.



De esta forma Coca-Cola inspiró a que las personas en México creyeran en la bondad de los demás, animándolos a realizar un cambio positivo en la dinámica cotidiana a través de pequeñas acciones para contagiar a otros y animarlos a sumarse al grupo de personas que cometían locuras tales como: ayudar a alguien a cruzar la calle, saludar a un desconocido o animar a los demás durante alguna carrera para motivarlos para llegar hasta el final.

²³¹ S/A. *Volvámonos locos*. AppShopper [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 14:11. Disponible en: <http://appshopper.com/social-networking/volvamonos-locos>

²³² S/A. *Volvámonos locos Coca-Cola*. Flock México [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 11 de octubre de 2015 / 14:43. Disponible en: <http://flock.mx/trabajo/volvamonos-locos/>

No esperar nada a cambio de estas buenas acciones era parte importante de la filosofía que envolvía a esta campaña, al compartir estas acciones no se buscaba el reconocimiento personal por ellas, sino que era parte de la estrategia para motivar a los demás y animarlos a realizar alguna locura, creando así una cadena de bondad entre los mexicanos y, al ser una campaña global, entre todas las personas del mundo.

REFLEXIONES FINALES

La publicidad de guerrilla ha sido sin duda una herramienta sumamente valiosa para las marcas, pues se ha destacado del resto de las plataformas publicitarias gracias a su originalidad, creatividad y flexibilidad, ya que puede llevarse a cabo en prácticamente cualquier lugar y sin necesidad de invertir grandes presupuestos, pues se basa principalmente en la creatividad de la idea, más allá de la cantidad monetaria de la que se dispone para llevarla a cabo.

El dinamismo que conlleva una ejecución de guerrilla le permite a esta expresión publicitaria adaptarse al contexto social en el que se ubica y sacarle el máximo provecho, pues evoluciona con la sociedad y propicia que las personas reciban el mensaje de una forma más directa y cercana a su realidad.

Sin embargo, es una técnica que tiene serias limitaciones, una de las más importantes es que debe utilizarse de forma inteligente y asertiva, de lo contrario se corre el riesgo de resultar invasiva e incluso ofensiva para el público objetivo, generando un efecto negativo en las personas, completamente opuesto a la respuesta que se busca en una campaña publicitaria.

Muchas veces las marcas cometen el error de atacar a las personas con ejecuciones demasiado agresivas o explícitas, como ocurrió en el caso de la campaña *There are better ways to make career*, las cuales son poco o mal recibidas por el público, generando una experiencia negativa que no permite que la gente se vincule con la marca.

Además de controlar los mensajes que se utilizan en esta plataforma, también es necesario tener cuidado con el espacio que se empleará y el modo de hacerlo, pues si el público siente invadido su espacio privado puede dar como resultado una respuesta poco favorable para el anunciante.

Uno de los retos grandes a vencer en una ejecución de guerrilla es aprender a establecer el límite entre lo brillante y lo agresivo, de forma que se pueda distinguir y respetar el espacio, así como los límites de los consumidores, pues es una pieza clave en el proceso de comunicación para poder lograr un impacto positivo en el target.

Ahora bien, la publicidad de guerrilla ha probado ser un aliado sumamente poderoso para las marcas, sin embargo ¿realmente basta por sí solo para difundir el mensaje de las marcas? La respuesta a esto sería: depende de cuál sea el objetivo de comunicación de la marca y el nivel de impacto que busca alcanzar.

En primera instancia, si la marca tiene como meta crear un vínculo sólido con los consumidores y que permanezca a largo plazo una estrategia de comunicación basado únicamente en guerrilla no es la mejor opción ya que como hemos visto es:

- **Efímera.** Al ubicarse principalmente en espacios abiertos y que no están diseñados para utilizarse con fines publicitarios, las ejecuciones quedan expuestas a un mayor grado de deterioro y su durabilidad es limitada; por otro lado, depende en gran medida del factor sorpresa, por lo que después de un breve periodo de tiempo, su nivel de impacto termina por decaer.
- **Limitada.** El factor del espacio resulta una limitante muy poderosa para las acciones de guerrilla, pues al tratarse de acciones concretas que se llevan a cabo en lugares muy específicos el alcance que tienen es local, si bien una estrategia de guerrilla puede generar impacto en otros medios de comunicación si la idea logra trascender, difícilmente supera el número de impactos de una estrategia en medios tradicionales.
- **Difícil de medir y controlar.** Al desarrollarse en espacios inesperados y abiertos resulta complicado medir la cantidad de impactos que se generan con estas acciones, pues además no existen instrumentos precisos para calcular el número de personas alcanzadas por una ejecución de guerrilla; sumado a esto, el factor sorpresa del que dependen muchas de estas actividades no permite que se controle o mida de forma precisa la reacción de la gente, la cual es espontánea, impredecible y fugaz.

Sumado a esto está la falta de regulación que existe en nuestro país, pues muchas de las actividades a realizar y espacios utilizados cuentan con escasos o nulos precedentes, por lo que muchas de estas acciones se realizan sin el control legal necesario ya sea por desconocimiento o falta el marco jurídico necesario para llevar a cabo la estrategia, por lo que es necesario que autoridades, agencias y anunciantes realicen un trabajo conjunto para poder utilizar esta forma de comunicación de la forma más óptima.

Sin embargo, pese a las limitantes de la guerrilla, para una marca como Coca-Cola ha resultado un excelente aliado para complementar sus estrategias publicitarias, ya que le permiten alcanzar a nichos de mercado muy particulares gracias a su capacidad de adaptarse a las características únicas de cada segmento, lo cual es de suma importancia para una compañía cuyo target es abierto y busca impactar al mayor número de personas

posibles a través de la difusión del mensaje mediante una serie de plataformas de comunicación cuidadosamente seleccionadas.

Por otra parte, la guerrilla le permite a Coca-Cola trasladar sus mensajes a un plano mucho más cercano a los consumidores, ya que por medio de acciones determinadas deja que el público experimente el mundo desde la perspectiva de la marca, dejándoles ver el mundo a través de la filosofía de la compañía, lo cual facilita la asimilación de los mensajes al convertirlos en experiencias que la gente recuerda y se apropia con mayor claridad.

Todo esto se ve reflejado en la estrategia de comunicación que Coca-Cola ha implementado por años, pues entiende que el público ya no busca sólo comprar un producto, sino que este debe ofrecer beneficios más allá de sus atributos, el estilo de vida y estatus son elementos importantes que rodean a la marca, y en el caso particular de Coca-Cola estos factores han sabido ser aprovechados, pues el consumidor entiende que más que una bebida, también está adoptando los valores de la marca, de modo que la felicidad y la unión entran en juego.

Así pues, encontramos que transmitir el mensaje de Coca-Cola requiere de una estructura compleja de comunicación, la cual debe cubrir todos los frentes necesarios a fin de alcanzar a la audiencia de manera más profunda, de tal modo que se integran medios de diversas naturalezas con el fin del llegar al target; es así que encontramos medios tradicionales de comunicación con medios no tradicionales, logrando que convivan audiovisuales, impresos, interactivos y exteriores de manera orgánica en función del objetivo de comunicación.

Adoptar una estrategia de comunicación integral para realizar sus campañas publicitarias, ha facilitado que Coca-Cola se introduzca en el mundo de sus consumidores con mayor naturalidad, lo cual facilita el proceso de conocerse mutuamente, por un lado la marca aprende más sobre su target, al tiempo que el público comprende con mayor detalle lo que la marca ofrece y está tratando de comunicarle, fortaleciendo el vínculo que une a ambos agentes.

La pertinencia de utilizar un enfoque como la comunicación 360° radica en que le permite a un anunciante como Coca-Cola cubrir 2 factores clave en sus estrategias publicitarias: alcance y profundidad.

En primer lugar, el alcance que busca una marca con el nivel de presencia que tiene Coca-Cola en el mercado es muy alto, ya que compite con otras grandes empresas en el terreno de bebidas, por lo que debe mantenerse constantemente en la mente del público;

esto se logra a través de los medios masivos de comunicación, que funcionan como un recordatorio de la marca de gran alcance.

Por otro lado, profundizar en el público al difundir el mensaje es de vital importancia para diferenciarse de la competencia, de tal modo que la gente asocie determinados valores e ideas sólo con Coca-Cola, dándole un valor de marca único. Es precisamente a través de los medios no tradicionales que se alcanza este objetivo, pues comparte de manera más directa e incluso personalizada la experiencia del mundo Coca-Cola, creando un enlace entre marca y consumidor mucho más profundo.

En resumen, para una campaña como Volvámonos Locos, integrar una colección completa de medios de comunicación permite que se alcance el nivel de impacto deseado, al tiempo que genera un vínculo más estrecho entre marca y consumidor, pues el público experimenta por sí mismo la filosofía que rodea al producto invitándolo a formar parte activa de ella al hacer que vea el mundo a través de los ojos de Coca-Cola, que tiene una perspectiva muy específica para esta campaña, en la que el eje central es que las buenas personas son más y la bondad se contagia.

Volvámonos Locos fue una campaña que supo adaptarse al contexto en el que se encontraba, aprovechando cada uno de los elementos que la integraron, de modo que cada medio incluido en la estrategia cumplió un papel muy particular para, en conjunto, generar un impacto global.

La publicidad ya no es un ente estático que puede permanecer intacto, es necesario adaptarse a las nuevas condiciones en las que se encuentran los consumidores, cuyo contexto cambia cada vez más rápido, las evoluciones tecnológicas y sociales han forzado a la publicidad a reinventarse de modo que pueda seguir el acelerado ritmo al que avanza el target, transformando la publicidad unidireccional en un diálogo en el que anunciantes y consumidores participan como agentes activos en el que aprenden uno del otro.

El uso de las herramientas que ha creado y perfeccionado la publicidad, como la guerrilla, deben ser utilizados con sabiduría, pues si se usa indiscriminadamente puede caer en la monotonía y privarle de su frescura, espontaneidad y atractivo; la saturación mediática es el enemigo a vencer, por lo que es necesario que las agencias y anunciantes estén en constante diálogo con los consumidores a fin de evitar repetir los errores que se cometieron en el pasado.

APÉNDICE 1

GUÍA DE ENTREVISTA PARA PARTICIPE EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Nombre: _____

Empresa: _____

Puesto: _____

Antigüedad con la cuenta: _____

Coca-Cola como marca

- ¿Quién es Coca-Cola?
- Si Coca-Cola fuera una persona ¿cómo la describirías?
- ¿Cuál es el valor de la marca en México?

Comunicación de marca

- ¿Qué metodología de comunicación utilizan?
- ¿Por qué utilizar este enfoque de comunicación?
- ¿Qué ventajas tiene una comunicación integral de marca? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las desventajas?
- ¿Cómo aplican este modelo de comunicación en las estrategias?

Comunicación de Coca-Cola

- ¿Cuál es el concepto rector de la comunicación de Coca-Cola?
- ¿A quién le habla la marca y cómo lo definen?
- ¿En qué se diferencia la comunicación de Coca-Cola de las demás marcas de bebidas que hay en el mercado? ¿Por qué?
- ¿Podrías definir la importancia del mensaje en la comunicación de una marca como Coca-Cola?

Medios de comunicación

- ¿Qué tan importante es el plan de medios en la estrategia? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los principales aspectos que determinan el plan de medios?

Estrategia de MKT

- ¿Le están apostando al marketing experiencial? ¿Por qué?

Campaña Volvámonos Locos

- ¿Qué es lo que se quiere comunicar con una campaña como esta?
- ¿Quién es el target y cómo fue determinado?
- ¿Podrías describir el plan de medios?
- ¿Qué acciones de guerrilla emplearon y por qué?
- ¿Cómo miden la respuesta de la gente con este tipo de acciones?
- ¿Considerarías la posibilidad de realizar una campaña sólo con estas acciones?
¿Por qué?
- ¿Cómo evaluarías el impacto de la campaña Volvámonos locos?

Apreciamos la atención que nos brindó al responder este cuestionario.

Buen día.

FUENTES DE CONSULTA

- AGUILAR, Yanet; SIERRA, Sonia. *El mexicano lee poco, no va a museos y ve mucha tv*. El Universal. [En Línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64416.html>
- ÁLVAREZ; Liliana. *Mexicanos pierden hasta 2.4 años de vida atrapados en el tráfico* [En Línea] Animal Político. 22 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/07/mexicanos-pierden-hasta-2-4-anos-de-vida-atrapados-en-el-trafico/#axzz32sHSBWcc>
- ANTONIO MEALLA, Leyla Aurora. *Tipos de agencias de marketing y publicidad (trabajo y función que desarrollan)*. MailxMail.com [En Línea]. Disponible en: http://www.mailxmail.com/tipos-agencias-marketing-publicidad-trabajo-funcion-que-desarrollan_h
- APRILE, Orlando C.. *La publicidad puesta al día*. La Crujia Ediciones. Buenos Aires, 2012.
- ARENS, William F. *Publicidad*. McGraw Hill. Undécima edición. México. 2008.
- BERRUECOS, Pablo. *#VivirHoy dePepsi – Paracaídas*. Monchi Time. 17 de julio de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://monchitime.com/www/vivirhoy-de-pepsi-paracaidas/>
- BIZZOCCHI, Alfredo. *Los colores y su significado*. Ideas Marketing [En Línea]. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- BLOGGINGZENITH. *¿Qué es el marketing experiencial?* MarketingDirecto.com [En Línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>
- BOULEAU, C. *20 Mega anunciantes*. Revista Neo. 23 de noviembre de 2012. [En Línea]. Disponible en: <http://www.revistaneo.com/home/interior.asp?articulo=1032&titulo=20-mega-anunciantes>
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2007.
- CASTILLEJOS, Evelyn. *Inversión en medios 2012*. Revista Merca2.0. 1 de abril de 2013 [En línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/inversion-en-medios-2012/>

- COBOS TINOCO, Nuri. *Coca-Cola cambia refresco por abrazos*. InformaBTL. 9 de abril de 2012 [En línea]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/coca-cola-cambia-refresco-por-abrazos/>
- CONVERSATIONS STAFF. *5 things you never knew about Santa Claus and Coca-Cola*. The Coca-Cola Company. 1 de enero de 2012 [En línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>
- CURTIS, James. *The Man Behind The Coca-Cola Bottle: Sweden Celebrates its Role in the Birth of an Icon*. The Coca-Cola Company 19/03/2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/cokebottle100/the-man-behind-the-coke-bottle-sweden-celebrates-its-role-in-the-birth-of-an-icon>
- D'ARTIGUES, Katia. *Las revistas más leídas del país*. El Universal Blog. 12 de mayo de 2011. [En Línea]. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle13897.html
- DE CÓRDOBA, Fernando. *La evolución del logo de Coca-Cola: la historia de la marca en 8 imágenes*. 7 de enero de 2015. Coca-Cola España [En línea]. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/logo-coca-cola#.VSS5J0uZC34>
- DELCOURT, Julien. *Zoo de Copenhague : Snake Bus*. Julien Delcourt [En Línea]. Disponible en: <http://blog.juliendelcourt.fr/2009/12/29/snake-bus/>
- ENRICO, Roger. *La Guerra de las Colas*. Grupo Editorial Norma. Colombia. 2004.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Segmentación de mercados*. Tercera Edición. McGraw Hill. México. 2009.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés Editores. México. 2007.
- GARCÍA, J. *Santa se aparece en vuelo comercial de México*. Informa BTL. 12 de diciembre de 2011 [En línea]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/santa-se-aparece-en-vuelo-comercial-de-mexico/>
- GAVIN, Lucas. *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar*. Parramón Publicidad. China. 2011.
- GÓMEZ, Esther. *Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten*. PuroMarketing. 21 de octubre de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- HANSEL SIN GRETEL. *Chucky, el muñeco diabólico, hace de las suyas en Brasil*. Celebridades Yahoo México. 21 de noviembre de 2013 [En Línea]. Disponible en:

<https://mx.celebridades.yahoo.com/blogs/el-septimo-harto/chucky--el-muñeco-diabólico--hace-de-las-suyas-en-brasil-161558952.html>

- ISDELL, Neville. *Dentro de Coca-Cola. Cómo convertí Coca-Cola en la marca más popular del planeta*. Editorial Gestión. España. 2011.
- JAEN, Gustavo. *Coca-Cola presenta la bandera de la felicidad*. InformaBTL. 10 de mayo de 2013 [En línea]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/coca-cola-presenta-la-bandera-de-la-felicidad/>
- JOSÉ. *Anuncio brillante aprovechando la fachada de un edificio*. Abadía Digital. 4 de enero de 2010 [En Línea]. Disponible en: <http://www.abadiadigital.com/anuncio-brillante-aprovechando-la-fachada-de-un-edificio/>
- JOURNEY STAFF. *Celebrating 35 Years of Coca-Cola in China*. 24 de noviembre de 2014. The Coca-Cola Company [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/history/celebrating-35-years-of-coca-cola-in-china>
- LESTER, David. *Cómo empezaron 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*. PROFIT Editorial. España. 2011.
- MALACARA, Nancy. *Starbucks ofrece a sus clientes un viaje sensorial con Septima Cada de Café en México*. InformaBTL. 18 de septiembre de 2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/starbucks-ofrece-a-sus-clientes-un-viaje-sensorial-con-septima-cada-de-cafe-en-mexico/>
- MERINERO FERNÁNDEZ, Antonio. *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Díaz de Santos, 1997.
- MESA EDITORIAL MERCA2.0. *Merca2.0 publica el ranking 2012 de agencias de publicidad*. Revista Merca2.0. 10 de julio de 2012 [En Línea]. Disponible en <http://www.merca20.com/merca2-0-publica-el-ranking-2012-de-agencias-de-publicidad/>
- MESA EDITORIAL MERCA2.0. *Por décima ocasión, la Caravana Coca-Cola rumbo a tu ciudad*. Revista Merca2.0. 2 de diciembre de 2008 [En línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/por-decima-ocasion-la-caravana-coca-cola-rumbo-a-tu-ciudad/>
- MIGUEL. *Coca Cola presenta su nueva máquina de la felicidad*. Bakagaigin.net. Mayo 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.bakagaijin.net/2013/05/coca-cola-presenta-su-nueva-maquina-de-la-felicidad/>

- MORAL MORAL, María; FERNÁNDEZ ALLES, María Teresa. *Nuevas tendencias del marketing: marketing experiencial*. Entelequia, Revista Interdisciplinar. 2012 [En Línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- MORALES DE BARCENAS, Klenya. *Adulto contemporáneo: a las cosas por su nombre*. La esquina del Triskel. 17 de septiembre de 2010. [En Línea]. Disponible en: <http://triskel.klenyamorales.com/2010/09/adulto-contemporaneo-las-cosas-por-su.html>
- MOYE, Jay. *Slide Show: See 80+ Years of Coca-Cola Valentine's Day Ads*. The Coca-Cola Company. 12 febrero de 2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/slideshow-see-80-years-of-coca-cola-valentines-day-ads>
- MOYE, Jay. *"Timeless taste": Cherry Coke Turns 30*. The Coca-Cola Company [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/timeless-taste-cherry-coke-turns-30>
- NOTIMEX. *Crece 16% suscriptores de TV de paga en México*. El Economista. 12 de septiembre de 2013. [En Línea]. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2013/09/12/aumentan-16-usuarios-mexicanos-tv-paga>
- NOTIMEX. *Mercado de la Publicidad en México crece 14% anual*. El Economista [En Línea]. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/>
- OGILVY & MATHER. *No descansaremos hasta hacer sonar la caja registradora de nuestros clientes* [En Línea]. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/ogilvy-mather-mexico.html>
- OGILVY & MATHER. *Red/Fusion* [En Línea]. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/red-fusion.html>
- OGILVY & MATHER. *Twin Peaks* [En Línea]. Disponible en: <http://www.ogilvy.com.mx/secciones/pensamiento-estrategico.html>
- PANTOJA, Julia. *Las 25 marcas más valiosas de México*. Merca2.0. 5 de julio de 2012. [En Línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-25-marcas-mas-valiosas-de-mexico/>
- PENDERGRAST, Mark. *Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo*. Vergara. Argentina. 1993.
- ROMERO SERVÍN, Verónica. *Los niños como consumidores : perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México*. UNAM/FCPyS. México 2010.

- RUÍZ, Oscar. *¿Internet es ATL o BTL?*. Think: Web.Código [En Línea] Octubre de 2009. Disponible en: <http://thinkweb.codice.com/>
- S/A. *10 curiosidades de la historia de Coca-Cola*. MarketingDirecto.com [En Línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/10-curiosidades-de-la-historia-de-coca-cola/>
- S/A. *14 cosas que no sabías sobre la historia de Coca-Cola*. Coca-Cola.es. 4 de septiembre de 2014 [En Línea]. Disponible en: <http://www.cocacola.es/informacion/curiosidades#.VOQYM0uZDoU>
- S/A. *15 a 20*. Notmusa. [En Línea]. Disponible en: http://1002.nccdn.net/1_5/268/098/383/KIT-2013-15-A-20-.pdf
- S/A. *208 ranking anual, Agencias de publicidad*. Revista Merca2.0. Julio 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/ranking-anual-de-agencias-de-publicidad-2012/>
- S/A. *About Us Coca-Cola History*. The Coca-Cola Company [En línea]. Disponible en: <http://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>
- S/A. *Aeropuertos*. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte. [En Línea]. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/aeropuerto.html>
- S/A. *All Brands*. The Coca-Cola Company [En línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/brands/all/>
- S/A. *Autobús*. 5M2 Publicidad Urbana. [En Línea]. Disponible en: <http://www.cincomdos.com/autobus.php>
- S/A. *Bienvenido al "lado Coca-Cola de la vida"*. Marketing Directo. 2 abril de 2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/bienvenido-al-lado-coca-cola-de-la-vida/>
- S/A. *Cata Nacional de Café 2015*. Starbucks México [En Línea]. Disponible en: <http://www.starbucksatanacional.com.mx/index.php>
- S/A. *Celebridades y empleados de Coca-Cola colgaron cientos de columpios en 9 países para transmitir un mensaje de alegría*. Coca-Cola México. 17 de febrero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonos-locos.html>
- S/A. *Centrales de autobuses*. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte [En Línea]. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/autobuses.html>

- S/A. *Coca Cola: “La Máquina de la Amistad”*. Marketingdirecto.com. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/coca-cola-la-maquina-de-la-amistad/>
- S/A. *Coca-Cola Let’s Go Crazy: Jeff Waldman*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7DeZgTNRoWg>
- S/A. *Coca-Cola Let’s Go Crazy: Mr Lucky*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=L7AveK8e2O8>
- S/A. *Coca-Cola Let’s Go Crazy: Secret Gardener*. The Coca-Cola Co. Youtube. 11 de enero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XJLKdvvf45Dw>
- S/A. *Coca-Cola – Patch Adams Volvámonos Locos*. Coca-Cola México Youtube. 10 de julio de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=inaViqDY8yk>
- S/A. *Día Mundial de la Radio. Cifras sobre México*. El Universal. 12 de febrero de 2013. [En Línea]. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle17854.html
- S/A. *Embrace the line (ETL)*. Marketing estratégico. 2 de diciembre de 2010 [En Línea]. Disponible en: <http://marketing-estrategico.lacoctelera.net/post/2010/12/02/embrace-the-line-etl>
- S/A. *En la Historia de la Publicidad en México [En Línea]*. Disponible en: <http://www.enlahistoriadelpublicidadmexico.com/versionflash.html>
- S/A. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. CONACULTA. [En Línea]. Disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/
- S/A. *Espectaculares*. Vendor. [En Línea]. Disponible en: <http://www.vendor.com.mx/es/mediadirectory/>
- S/A. *Espectaculares. Renta y fabricación*. Publimex, Publicidad Exterior. [En Línea]. Disponible en: <http://www.publimex.com.mx/espect.html#mexico>
- S/A. *Estructura de una agencia publicitaria*. Ministerio de Educación, Gobierno de España. [En Línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html>
- S/A. *Expansión, periodismo de negocios*. Grupo Expansión. [En Línea]. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/expansion>

- S/A. *Fútbol Total, distribución*. Grupo Medios. [En Línea]. Disponible en: <http://www.grupomedios.com/mediakits/futboltotal/>
- S/A. *H. Notmusa*. [En Línea]. Disponible en: http://1002.nccdn.net/1_5/268/098/383/KIT-2013-H-.pdf
- S/A. *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*. AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet [En Línea]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- S/A. *Haz patria y lee Chilango*. Grupo Expansión. [En Línea]. Disponible en: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/marca/chilango>
- S/A. *Historia de la publicidad en México*. Mercadeoypublicidad.com [En Línea]. Disponible en: http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/Bloque%206/Lecturas/1_Historia_de_la_publicidad_en_Mexico.pdf
- S/A. *IBM – Smart ideas for smarter cities* [En Línea] Fubiz Daily dose of inspiration. Mayo 2013. Disponible en: <http://www.fubiz.net/en/2013/06/08/ibm-smart-ideas-fo-smarter-cities/>
- S/A. *Indicadores Oportunos de Ocupación y Empleo. Cifrad Preliminares Durante Octubre de 2013*. INEGI. 25 de noviembre de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/ocupbol.pdf>
- S/A. *Infografía: La historia de Coca-Cola en un vistazo*. Coca-Cola España [En Línea]. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.VQ9x20uZC36>
- S/A. *Información Técnica. Nuestros productos*. Grupo Equipamientos Urbanos [En Línea]. Disponible en: <http://www.eumex.com.mx>
- S/A. *Listado de periódicos por estado*. Padrón Nacional de Medios Impresos. SEGOB. [En Línea]. Disponible en: <http://pnmi.segob.gob.mx>
- S/A. *Llenaremos de columpios el Parque México en el DF, con la esperanza de provocar sonrisas*. Coca-Cola México Twitter Oficial. 17 de febrero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://twitter.com/cocacolamx/status/303184380677980160>
- S/A. *Los Avances de Coca-Cola para que sus envases sean sostenibles*. Coca-Cola España 04/09/2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.cocacola.es/compromiso/medio-ambiente/envases-sostenibles#.VUBri0sTO34>

- S/A. *Los Cargadores Oficiales están ayudando a que todos puedan ver el escenario.* Coca-Cola México Twitter Oficial. 15 de marzo de 2013 [En Línea]. Disponible en: <https://twitter.com/cocacolamx/status/312710387516723201>
- S/A. *McCann Madrid crea el cajero de la felicidad para Coca-Cola.* Marketingdirecto.com. 12 de enero de 2013 [En línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/el-cajero-de-la-felicidad-mccann-madrid-y-coca-cola/>
- S/A. *Mejor vivirlo a que me lo cuenten. Ejemplos de marketing experiencial.* MásQueComunicación.com. 15 de octubre de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/marketing-de-guerrilla/>
- S/A. *Metrobús. 5M2 Publicidad Urbana.* [En Línea]. Disponible en: <http://www.cincomdos.com/metrobus.php>
- S/A. *Metros. ISA Corporativo, Publicidad en medios de transporte.* [En Línea]. Disponible en: <http://www.isa.com.mx/metro.html>
- S/A. *México, país de microempresas.* Informador.com.mx [En Línea]. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2008/39496/1/mexico-pais-de-microempresas.htm>
- S/A. *MKT Digital y Redes Sociales en México 2013.* AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet [En Línea]. Disponible en: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Red_Sociales_en_México_2013.pdf
- S/A. *Norma Mexicana de Calidad Para Agencias de Publicidad.* AMAP. 2006 [En Línea]. Disponible en: <http://www.amap.com.mx/download/42.Proyecto%20corregido%20de%20Norma%20Mexicana%20de%20Calidad%20paa%20Agencias%20de%20Publicidad.pdf>
- S/A. *Número de habitantes.* INEGI [En Línea]. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- S/A. *Our Company, The Coca-Cola Company by the numbers.* The Coca-Cola Company [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/>
- S/A. *Parada de autobús convertida en un horno, de Colle+McVoy para Caribou Coffee* [En Línea] AvesNocturnas.es. 9 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.avesnocturnas.es/2011/02/original-anuncio-que-convierte-la-parada-del-autobus-en-un-horno-de-collemcvoy-para-caribou-coffee/caribou_ovenshelter/

- S/A. Patch Adams y Coca-Cola, con Volvámonos Locos, invitan a México a sonreír. Coca-Cola México. 17 de julio de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/Patch-Adams-y-Coca-Cola,-con-Volvamonos-Locos,--invitan-a-Mexico-a-sonreir.html>
- S/A. *Portafolio de productos*. Arca Continental [En Línea]. Disponible en: <http://www.arcacontal.com/portafolio-de-productos/refrescos/coca-cola.aspx>
- S/A. *Portafolio de Productos*. Coca-Cola México [En línea]. Disponible en: http://www.coca-colamexico.com.mx/portafolio_de_productos.html
- S/A. *Revistas. Milenio Semanal*. Grupo Expansión. [En Línea]. Disponible en: http://publicidad.milenio.com/media_revistas/
- S/A. *Scared to death! Walking Dead zombies terrorize New York City streets in hilarious promo video*. DailyMail.co.uk. 6 de febrero de 2014. [En Línea]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2553146/Walking-Dead-zombies-terrorize-New-York-City-streets-hilarious-promo-video.html>
- S/A. *#ScribeBillboard 10 días. 1 billboard en blanco. Un artista viviendo en él para ilustrarlo con tus tweets*. Scribe. [En Línea]. Disponible en: <http://www.scribepbillboard.com>
- S/A. *Suplemento*. El País (Servicios/Diccionario). [En Línea]. Disponible en: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/suplemento>
- S/A. *Suplementos*. El Universal. [En Línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>
- S/A. *Suplementos*. La Jornada. [En Línea]. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2000/05/29/suplementos.html>
- S/A. *Suplementos Reforma*. Reforma. [En Línea]. Disponible en: <http://comercial.reforma.com/libre/comercial/publicidad/suplementos.asp>
- S/A. *Tarifas 2012*. Grupo Milenio. [En Línea]. Fecha y hora de consulta: 26 de octubre de 2013 / 17:52. Disponible en: http://publicidad.milenio.com/media_prensa/
- S/A. *TTL – thought the line*. TrizBureau, Comunicación Digital [En Línea]. Disponible en: http://www.trizbureau.com/sitio/?page_id=272
- S/A. *TV Notas*. Notmusa. [En Línea]. Disponible en: http://1002.nccdn.net/1_5/203/030/124/KIT-2013-TV-NOTAS-.pdf
- S/A. *Usuarios de internet en México*. INEGI. [En Línea]. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>

- S/A. *Volvámonos locos*. AppShopper [En Línea]. Disponible en: <http://appshopper.com/social-networking/volvamonos-locos>
- S/A. *Volvámonos Locos*. Coca-Cola México. 9 de enero de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/cc-volvamonoslocos.html>
- S/A. *Coca-Cola Volvámonos Locos*. Coca-Cola. Youtube. 10 de septiembre de 2013 [En Línea]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UzlmUVNUu_k
- S/A. *Volvámonos locos Coca-Cola*. Flock México [En línea]. Disponible en: <http://flock.mx/trabajo/volvamonos-locos/>
- S/A. *Weirdest ads on German website asking people to switch Jobs*. IndiaTV. 26 de noviembre de 2012 [En Línea]. Disponible en: <http://www.indiatvnews.com/business/india/weirdest-ads-on-german-website-asking-people-to-switch-jobs-3644.html>
- S/A. *What is Peace One Day*. PeaceOneDay.org [En Línea]. Disponible en: <http://www.peaceoneday.org>
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; PINTADO BLANCO, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. Madrid. 2010.
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín; PINTADO BLANCO, Teresa. *Nuevas tendencias de comunicación*. Segunda Edición. ESIC Editorial.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. *Acuerdo para criterios de clasificación en material grabado en México*. Cámara de Diputados. 9 de abril de 2012. [En Línea]. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>
- SEÑOR CREATIVO. *Niños en la carretera y Loops gigantes para Hot Wheels*. [En Línea] Código Visual. 5 de abril de 2011. Disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com/2011/04/05/ninos-en-la-carretera-y-loops-gigantes-para-hotwheels/>
- THE HAIFA SLUT WALK. *Aggressive street art! Animal Equality – Protest during “Day Without Meat” in Barcelona*. Up-Social. 12 de abril de 2013 [En línea]. Disponible en: <http://upsocialjo.wordpress.com/2013/04/12/aggressive-street-art-animal-equality-protest-during-day-without-meat-in-barcelona/>
- TOCA, Antonio. *A falta de dinero usar el ingenio: marketing de guerrilla*. TC Blog El marketing en español. 24 de junio de 2008. [En Línea]. Disponible en: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2008/06/a-falta-de-dinero-usar-el-ingenio-marketing-de-guerrilla.html>

- TREVIÑO M., Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw Hill. Tercera edición. México 2010.
- UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE MERCA2.0. *Experiential Marketing. El consumidor como protagonista de la experiencia de compra*. Merca2.0. 13 de febrero de 2015 [En Línea]. Disponible en: <http://www.merca20.com/whitepaper-experiential-marketing/>
- Valle Vieyra, Daniel. *La bondad en México #VolvámonosLocos*. Los mitoteros. 8 de abril de 2013 [En Línea]. Disponible en: <http://losmitoteros.com/noticias-curiosas/la-bondad-en-mexico-volvamonoslocos>
- ZEBADUA, Daniela. *Ejemplos de autos utilizados en acciones de ambient y marketing guerrilla*. Yo Soy Daniela. 28 de septiembre de 2011. [En Línea]. Disponible en: <http://danielaza.wordpress.com/2011/09/28/ejemplos-de-autos-utilizados-en-acciones-de-ambient-y-marketing-guerrilla/>