



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Lanzamiento y comunicación estratégica de la
marca de combustibles Mobil en México
(Informe de práctica profesional)**

TESINA

Que para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Sergio Ricardo Villarreal López



DIRECTOR DE TESIS:
Mtra. Adela Mabarak Celis
Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD Y MARKETING.....	5
1.1 Definición de publicidad	6
1.2 Publicidad comercial y social	10
1.3 Definición de marketing	16
1.4 Estrategias de marketing	18
1.5 Comunicación estratégica de las marcas	25
1.6 La agencia de publicidad y su importancia	31
CAPÍTULO 2: LA MARCA MOBIL	37
2.1 Historia de la marca	38
2.2 Competencia directa	40
2.3 Competencia indirecta	55
2.4 Análisis FODA	58
2.5 Publicidad a nivel global	60
CAPÍTULO 3:.....	67
LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA MOBIL ..	67
3.1 Contexto político – social	67
3.2 Entendimiento del consumidor.....	70
3.3 Proceso creativo	74
3.4 Producción de campaña gráfica	76
3.5 Producción de campaña audiovisual	81
3.6 Lanzamiento	87
CONCLUSIONES	98
FUENTES.....	101

INTRODUCCIÓN

Estudiar Ciencias de la Comunicación es analizar un amplio espectro de posibilidades. No solo se desmenuza el tradicional proceso de interacción emisor – receptor con sus respectivas variables, sino que se estudia al ser humano como ser social con la necesidad de involucrarse con todo y todos. Se traza una ruta que parte desde el entendimiento del discurso hasta las diversas teorías de la comunicación y su aplicación en la historia moderna, con lujo de cuestionamiento y análisis.

La carrera de Ciencias de la Comunicación que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM se caracteriza porque los estudiantes hacen una crítica y reflexión de la comunicación humana.

Específicamente, la opción terminal de Publicidad de la carrera antes mencionada concibe a la comunicación como el proceso para cumplir con tareas de tipo comercial y social, y se abordan los términos básicos – pero clave – para entender cómo eso se traduce en lo que conocemos como publicidad.

Al inicio del presente trabajo se hace una revisión sobre lo que algunos autores y publicistas tienen que decir al respecto para llegar a una definición única y clara sobre lo que es la publicidad y cuáles son sus objetivos. Adicionalmente se describen algunas estrategias de comunicación y marketing, así como los puntos de contacto importantes con los consumidores para entender cómo se pueden complementar dichas estrategias para amplificar el mensaje y llamar a la acción.

Como resultado de la experiencia trabajando en una agencia de publicidad¹, el objetivo de este informe es transmitir la importancia que tiene esta figura en el lanzamiento de una marca y cómo la relación estratégica entre las agencias y los

¹ BBDO México, agencia de publicidad perteneciente al grupo de empresas internacional Omnicom.

anunciantes generan valor al mensaje publicitario a la par que se cumplen satisfactoriamente objetivos de negocio.

Posteriormente, en el segundo capítulo se establece un antecedente y se estudia a la marca sujeto de este informe.

La marca Mobil es de índole global, y llegó a México para abrir el mercado hacia una inversión extranjera. Con sus aceites y lubricantes para motor, es también una marca global que comercializa combustibles y que llegó a México en un contexto de coyuntura, resultado de la decisión de un país para reformar sus leyes y procesos en materia energética.

Como marca, se analiza a Mobil tanto en su oferta como en su historia como compañía; así como su promesa al consumidor, entendiendo que la carga de combustible más que una comodidad, es una necesidad. De igual forma, se menciona el panorama competitivo con otras marcas de la categoría y se hace un análisis concluyente a través del modelo FODA².

El tercer y último capítulo de este informe de práctica profesional, es en donde se describe y detalla el proceso paso a paso para el lanzamiento de una marca extranjera (Mobil).

En específico, esta tercera parte se centra en la campaña de lanzamiento de Mobil como marca de combustibles desde la perspectiva de la agencia de publicidad, y el proceso que implicó en cuanto a la generación de su estrategia de comunicación³ considerando el contexto político social y la oferta con la que llegó al país, la cual fue clave junto con su antecedente como marca de aceites que ya era conocida por los consumidores.

² Por sus siglas: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

³ Algunos datos específicos no podrán ser detallados para cuidar los acuerdos de confidencialidad con la agencia y el carácter no público de dicha información.

CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD Y MARKETING

Antes de ahondar en definiciones, es fundamental establecer una diferencia entre publicidad y marketing⁴. Mientras que una se rige por objetivos de comunicación, la otra lo hace por objetivos de negocio; una es complementaria de la otra más no equivalentes si se quiere ver como una especie de fórmula matemática. La publicidad es parte de la mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado.

La publicidad es una tarea de comunicación que pretende tener los alcances de una estrategia de mercado donde se pone a disposición un producto o servicio a los consumidores potenciales. Es decir, puede que una exista sin la otra, sin embargo, en un mundo donde persiste la competencia en cualquier tipo de mercado, el producto no será vendido por si solo a menos que se den a conocer sus bondades y su rol en hacer más fácil la vida de las personas, y esto sólo se logra a través de la publicidad.

Un ejemplo para complementar el punto:

Mercadotecnia	Publicidad
Objetivo de negocio	Objetivo de comunicación
Crecer las ventas de pastelitos en el canal tradicional o tiendas de conveniencia.	Construir consideración de marca enfocándose a la practicidad y fácil alcance para el consumidor.

El consumidor estaría expuesto a un mensaje a través de los medios de comunicación, sobre lo fácil que es conseguir el producto. Una de las tareas de la mercadotecnia sería asegurar que la cobertura en las tiendas sea la

⁴El término en inglés “Marketing” es reconocido y utilizado por la RAE, provocando que las personas lo adoptaran a tal grado de ser utilizado más de esta forma, que en español “Mercadotecnia”.

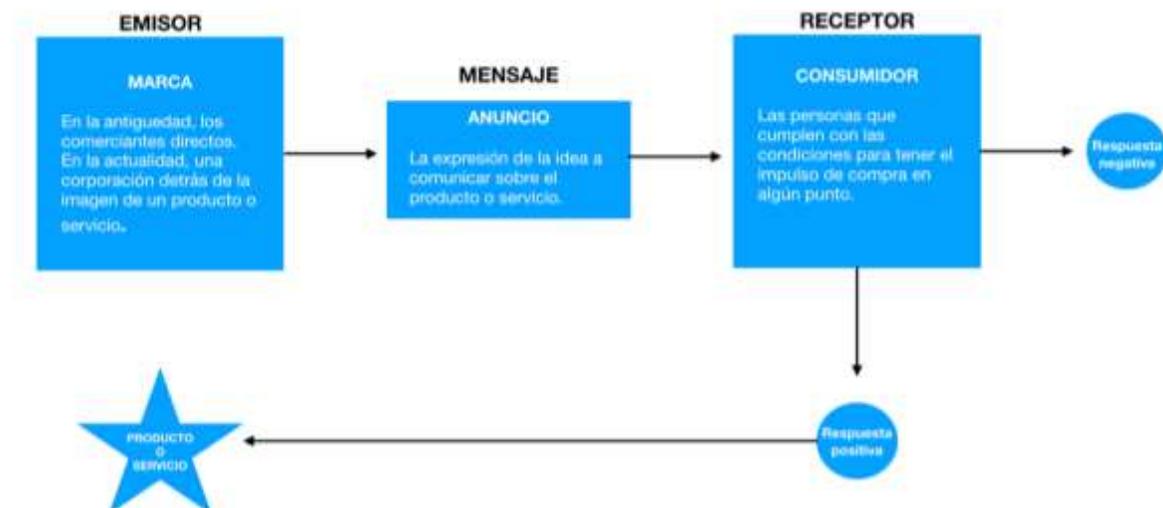
suficiente/necesaria mientras que la tarea de la publicidad sería resaltar este hecho, junto con otros recursos discursivos creativos, para despertar el interés de las personas que sólo sabrían esto si acudieran al punto de venta y se fijaran en esa marca específica de pastelitos, de entre las opciones de esa categoría, y suponiendo que por casualidad se encontraran interesados específicamente en un producto así.

1.1 Definición de publicidad

Históricamente, la publicidad es una práctica que nace de la comunicación humana y como consecuencia de una necesidad para impulsar el comercio en las civilizaciones antiguas. Ferrer (2001) menciona que el hombre “adquiere el oficio y sobre todo conciencia de la publicidad gracias a los impulsos determinantes del lenguaje y el comercio, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos”.

Como todo proceso básico de comunicación, cuando se habla de publicidad están involucrados un emisor, un receptor, el mensaje y el medio a través del cual se entrega éste. Es importante señalar que, en la publicidad, el objetivo es estimular al receptor de tal forma que tenga una respuesta específica al mensaje: adquirir un producto o servicio mediante una transacción de valor monetario.

¿Y quién es quién en este proceso? De manera muy sencilla y resumida, el flujo se ve de la siguiente manera:



Philip Kotler, uno de los mayores exponentes en el ámbito a nivel mundial, identifica a la publicidad como “Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.”⁵ Bassat (1993), desde una perspectiva más poética la define como un arte, el arte de convencer consumidores y como un puente entre el producto o el servicio, y el consumidor.

Partiendo entonces de que es una comunicación no es personal, se entiende que va dirigida a un grupo de personas, que en este caso serían el público objetivo o *target*. Principalmente, y como ya se mencionó, la publicidad pretende transmitir mensajes sobre un producto o servicio, aunque también puede hacerlo para construir una idea alrededor de la marca, algo que a lo largo del tiempo permita modelar su discurso y fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor, sin hacer un llamado a la acción específico.

Si la publicidad es concebida también como la comunicación destinada a convencer, es porque se vale de recursos no sólo racionales sino emocionales, algo que permita despertar en el espectador una conducta o deseo detonados por un mensaje modelado específicamente para él y con el cual se relacione consciente o inconscientemente.

Con la llegada y evolución de los medios digitales, y como consecuencia de un mercado competitivo en cualquiera que sea la categoría, los argumentos racionales pasan a segundo término pues es realmente difícil que un producto de una marca sea diferente o superior al resto de sus competidores, por lo que se ve en la necesidad de destacar explorando otro tipo de vías para conectar con su público.

Una idea plasmada en un anuncio publicitario debe englobar todos los aspectos necesarios para dar a entender el mensaje, ahorrándose cualquier explicación

⁵ Retomado en 2013 por Merca2.0 en el artículo “Definición de publicidad” (<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>). Texto recuperado el 7 de septiembre de 2020 a las 23:40 hrs

adicional o verborrea que pueda desaprovechar esos valiosos segundos de atención que prestan los espectadores. Merece la pena rescatar cómo a principios del nuevo milenio, y a propósito de lo anterior, Ferrer se refiere a que la publicidad “vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo inexplicable”.

Hasta ahora, lo que transmiten las anteriores definiciones es que la publicidad tiene un rol y una misión importante. No solo es la carta de presentación de un producto o servicio, sino que debe lanzar los argumentos necesarios para convencer a las personas y volverlos fácilmente entendibles para detonar una compra consciente y establecer una relación con el consumidor.

La práctica publicitaria ha sido, y sigue siendo tan relevante para las marcas a nivel global, que año con año se invierten millones en estos esfuerzos. Tan solo en 2019, se estimó que el gasto en publicidad en nuestro país era alrededor de 4.23 mil millones de dólares, posicionando a México como el tercer mercado publicitario más grande de América Latina.⁶

Con este antecedente, es importante hablar de las formas de difusión que adquiere la publicidad para hacer llegar su mensaje, los medios que a lo largo del tiempo se han ido transformando, modificando, pero sobre todo adaptando para elevar la efectividad e impulsar la compra del producto. De manera muy general se enlistan a continuación.

- **Anuncio impreso** – el anuncio por excelencia cuyo origen se remonta al tradicional cartel. Se compone principalmente de una cabeza o titular, cuerpo del texto, fotografía o imagen, y la firma del anunciante, expresada por su logotipo. Lo rescatable del anuncio impreso – y tal vez ventaja y desventaja al mismo tiempo – está en que recibe el tiempo que el espectador le quiera destinar.

⁶ *Global advertising spending from 2010 to 2019* en [statista.com](https://www.statista.com) y retomado por Merca 2.0 en *La inversión publicitaria en México (Infografía: Inversión Publicitaria en México (merca20.com))*. Texto recuperado el 21 de septiembre de 2020 a las 23:29 horas.

- **Anuncio en exterior** – un anuncio impreso llevado a gran escala en presentación de cartelera o valla. Muy al contrario de los anuncios impresos de una revista o un periódico, la publicidad exterior debe ser breve y no pretender argumentar algo que simplemente no será visto con detenimiento por la naturaleza del medio; algunos expertos rescatan el hecho de que un anuncio en exterior sirve como recordatorio de otras campañas, al mismo tiempo que “vuelve un mensaje reiterativo a lo largo de las grandes y pequeñas localidades”⁷.
- **Anuncio radiofónico** – el más simple, compuesto únicamente por audio y durante mucho tiempo el más efectivo por el alcance con las personas que no tenían que descifrar más allá de lo que sus oídos percibían, potencializando el significado del mensaje. Consta de audio inspirado en un guion o texto previamente armado y por lo general se acompaña de fondos musicales genéricos, música original, y en algunos casos, de recursos sonoros únicos (llamados “rúbricas”) que permitan identificar a la marca después de cierta frecuencia.⁸
- **Anuncio de video** – Con la llegada de la televisión como precursor de los medios que combinan audio e imágenes en movimiento, estos anuncios permiten una mayor recordación al estimular no solo el sentido de la vista sino el del oído para decodificar mensajes y assimilarlos para formarse una idea sobre algo. Con este tipo de anuncios inicia la práctica de establecer narrativas o contar historias para posicionar marcas, productos y servicios.
- **Anuncio digital** – El tipo de anuncio que llega con la revolución y apertura digital en la sociedad moderna. Su presentación es estática (retomando la función del anuncio impreso) y también puede ser audiovisual; la principal

⁷ Luis Bassat sobre la “polivalencia” de la publicidad exterior en *El libro rojo de la publicidad*.

⁸ En 2020, un ejemplo de rúbrica podría ser el que acompaña la pantalla de inicio en las series originales de Netflix, la popular plataforma de streaming de video.

diferencia, y probable ventaja sobre todas las anteriores, es que esta incluye un llamado a la acción que permite “llevar de la mano” al usuario hasta el sitio donde se planea que efectúe la compra o tome otra acción específica.

La lista anterior resume de manera muy general los medios en los cuales los anunciantes⁹ invierten en publicidad. Hoy en día se vive una diversidad mediática en el sentido de que los anuncios digitales han ido ganando terreno y han ido “colándose” en las estrategias publicitarias gracias a su fácil medición y adaptación en torno a ello, algo que no se hubiera esperado en los últimos años de la década de los 90, cuando comenzaban a construirse los primeros vehículos digitales para anuncios.

A pesar de que la televisión había sido el medio por excelencia en el pasado (hasta hace poco más de cinco años representaba el 50% en inversión publicitaria¹⁰), no ha sido desplazada y sigue ocupando un lugar predominante con el internet siguiéndole de cerca a diferencia de otros medios, y con una inversión de \$911 millones de dólares¹¹, algo que nos habla de que, lejos de haber medios que están siendo desplazados, hay una democratización donde todos los medios aún funcionan dependiendo la estrategia.

1.2 Publicidad comercial y social

Hay dos principales tipos de publicidad: existe la publicidad comercial, misma que es parte de una estrategia para que los consumidores adquieran productos y servicios, entre otras cuestiones. La publicidad social, posiciona un producto comunitario e implica una estrategia para el cambio dentro de la colectividad a través de una conciencia y la sensibilidad ante los problemas que emergen en la

⁹ Con anunciantes se hace referencia a las corporaciones que están detrás de las marcas y sus productos.

¹⁰ *El 50% de inversión en publicidad en México va a televisión abierta* en El Financiero. Texto recuperado el 21 de septiembre a las 23:51horas.

¹¹ Global advertising spending from 2010 to 2019 en [statista.com](https://www.statista.com) y retomado por Merca 2.0 en “*La inversión publicitaria en México*”. Texto recuperado el 21 de septiembre de 2020 a las 23:29 horas.

sociedad tales como salud, enfermedades (alcoholismo, drogas), violencia intrafamiliar; entre otros.

Es así como la publicidad comercial implica una transacción a cambio de un bien físico, mientras que la segunda pretende transmitir ideas, sobre alguna problemática o situación social – sea local o global – e instar por un cambio en la actitud de las personas a largo plazo.

Es importante no confundir ni mezclar el segundo término con lo que a propaganda se refiere, pues esta se enfoca a la difusión de ideas (o ideales) para fines políticos o religiosos, donde el objetivo es sumar personas que adopten y actúen con respecto a dichas ideas.

Resulta muy común que el término de propaganda no sea empleado como tal, y se sustituya por el de publicidad, sin caer en cuenta en lo grave que esto es, pues por lo general la comunicación propagandística suele estar rodeada de polémica al forzosamente querer posicionar una verdad única que entra en conflicto con quienes no están de acuerdo, distinto a la publicidad donde simplemente las personas eligen entre comprar o no comprar, y seguir adelante con sus vidas.

Basta con retomar una definición simple pero muy clara de la Real Academia Española, que identifica a la propaganda como algo “cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.”¹² La diferencia es fácil de encontrar: no hay un objetivo de comunicación en la propaganda que implique la adquisición directa de productos o servicios con un valor monetario, o al menos no en una primera instancia.

Con respecto a la publicidad social, esta busca posicionar ideas y despertar conductas consideradas como buenas por la mayoría de las personas, sin interferir con posturas previamente establecidas como la religión o la política. Básicamente, pretende concientizar en lugar de vender.

¹² Significado de la palabra “Propaganda” en la RAE, septiembre de 2020. <https://dle.rae.es/propaganda>

En esencia, ambos tipos de publicidad promocionan algo y pretenden situar algo en la mente de las personas. Algunas concepciones interesantes identifican a la publicidad comercial como un acelerador artificial del consumo y a la publicidad social como un “acelerador artificial del cambio” (Baudrillard, 1969).

Si se tuviera que hacer una lista sobre los componentes de la publicidad comercial y la social, convergerían en cuanto al elemento clave del objetivo de comunicación, pero distarían en lo siguiente:

- En la publicidad comercial el protagonista es un producto o una marca, mientras que en la publicidad social el protagonista es una problemática. Por ejemplo, mientras que en una tendríamos una referencia a un paquete de galletas, en la otra se haría referencia a la igualdad de género.
- La publicidad comercial busca la inmediatez por medio de llamados a la acción: pruébalo, cómpralo ya, etc, mientras que la publicidad social pretende que el receptor haga una reflexión, un proceso que sin duda lleva mucho más tiempo y no siempre detona en un cambio de actitud.
- El contenido o el producto al que alude la publicidad comercial tiene una vigencia, las situaciones que aborda la publicidad social no, son cuestiones que han vivido tanto tiempo entre la sociedad que se tienen que seguir mostrando y resaltando, para sembrar el cambio a largo plazo.

A continuación, se muestran dos anuncios y se analizan en función de sus objetivos de comunicación y las características anteriores, con los cuales se definirá que tipo de publicidad son.

1. Pepsi Max y su amistosa competencia



En España, como resultado de las afirmaciones de su competencia donde reconocía su calidad y presencia, Pepsi aprovechó la ocasión para capitalizar dicho reconocimiento y resaltar los atributos de calidad de su producto. No había mejor forma de adornarse de flores si estas provenían de la compañía del refresco con la etiqueta roja que por tanto tiempo ha hecho sombra sobre los demás refrescos a nivel mundial.

Como se puede apreciar, este anuncio en exterior está compuesto por lo que debe llevar un buen anuncio en este medio: la imagen estelar de su producto, un mensaje conciso – con un contexto claro detrás – y la firma de la marca. Cabe aclarar que no solo es una gran oportunidad de impacto para los conductores de automóviles sino para los transeúntes, ambos formando seguramente parte de su *target*.

Más allá de la estética del anuncio, lo que se pretende hacer es posicionar a Pepsi Max como un refresco de calidad que, además de no contener azúcar, lo es porque así lo está reconociendo su competencia.

¹³ Imagen recuperada de *Pepsi le responde saludo de navidad a Coca Cola* en www.reasonwhy.es . Consultado el 22 de septiembre de 2020 a las 20:34 hrs

La tarea de la publicidad se cumple entonces entregando un mensaje conciso, claro y de paso polémico pues no es algo que se vea todos los días, o todos los años. Si el interés despertó en los consumidores gracias a esto y el diseño audaz del anuncio, la publicidad ha hecho su trabajo, y tocará que la estrategia de distribución de Pepsi (correspondiente a la Mercadotecnia) haga el suyo.

Este ejemplo evidentemente corresponde a la **publicidad comercial**. Se tiene un objetivo claro de comunicación (aumentar la consideración por medio de las credenciales de calidad del producto), constituido para detonar en una compra.

2. En contra de la militarización



En 2017, como parte de las iniciativas del gobierno en turno en México, se presentó una propuesta de Ley donde el ejército adquiriría facultades en el combate a la delincuencia y el narcotráfico. Como la consecuencia de esto solo podía ser más violencia, muchas instituciones, políticos y organizaciones civiles se manifestaron y pronunciaron en contra de dicha ley.

¹⁴ Imagen recuperada de *Suprema corte debe declarar inconstitucional la Ley de Seguridad Interior* en www.muco.org.mx . Consultado el 22 de septiembre de 2020 a las 21:09 hrs

México Unido Contra la Delincuencia (MUCD), una asociación civil dedicada a combatir las acciones que pueden desembocar en crimen, ha tratado de impulsar a lo largo de sus 22 años de existencia, conductas de legalidad que puedan ser adoptadas por los ciudadanos comunes y que esto a su vez mejore el ya desgastado tejido social que se encuentra de esa forma por la corrupción, la violencia, la inseguridad, la desigualdad, etc.

Aunque todos sabemos cómo terminó esta historia¹⁵, MUCD difundió por varios medios, sobre todo digitales, mensajes que pretendían revalorar como sociedad las implicaciones de tener al ejército haciendo tareas de la policía e impactar a quienes tuvieran la capacidad y alcance de hacer algo al respecto.

El objetivo estaba claro, se necesitaba hacer conciencia como sociedad y como gobierno, y la forma de hacerlo era dando mensajes contundentes que en este caso se componían de afirmaciones textuales sobre cómo se tenía que regular a las fuerzas armadas, e insinuando que de no hacerlo habría consecuencias violentas que tan sólo pueden asemejarse a una guerra. Incluso, hay un refuerzo iconográfico con un tanque y un signo de prohibición.

Puede que no se hiciera un llamado directo a contratar un servicio o convocar a una marcha de forma directa, pero si se hacía un llamado a evaluar la situación y establecer un diálogo al respecto; sobre todo, se invitaba a reflexionar sobre las problemáticas de violencia generadas por la militarización de la seguridad pública, algo que ha venido sucediendo desde la primera década del 2000. En resumen, se concientizaba, algo digno de la **publicidad social**.

¹⁵ La Ley de Seguridad Interior fue aprobada y puesta en vigor el último mes de 2017 en México por el gobierno de Enrique Peña Nieto.

1.3 Definición de marketing

La publicidad es el oficio alrededor del cual se elabora este trabajo, y hasta ahora se ha descrito su origen, su propósito y sus variantes. Sin embargo, también es importante definir y enunciar las características del marketing, ya que al final del día, la publicidad es parte de este como se mencionó anteriormente.

El marketing es una práctica de negocios. Es uno de los pilares de cualquier corporación y a través del cual expande su presencia en cualquier mercado¹⁶. Stanton, Etzel y Walker (2007) ubican al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Ferrer ubica a la mercadotecnia como “el conjunto de técnicas que contribuyen al posicionamiento y a la comercialización de un producto o servicio” mientras que la publicidad es “la encargada de explicarlo, ponderarlo y exaltarlo desde un lenguaje en el que predominan la síntesis y la vitalidad de las palabras”.

Como bien lo menciona Ferrer, el marketing es un conjunto de técnicas, y la publicidad es una de ellas, lista para resumir y resaltar sólo lo más importante que le interesa al consumidor. Pero también menciona que algunas de sus técnicas contribuyen a la comercialización, por lo que hay acciones más allá de la publicidad que se encargan de vender y poner al alcance físicamente los productos, no sólo la idea de estos desde una imagen, un radio o un video.

La publicidad complementa entonces, lo que el marketing resuelve con la producción, comercialización y distribución del producto.

¹⁶ Entiéndase por mercado en esta afirmación, la ubicación geográfica de cualquier territorio.

Howard (1993), al estudiar el comportamiento del consumidor hablando de estrategias de marketing, señala que este es un proceso de 5 pasos:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar las necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Este proceso implica un conocimiento del consumidor previo a lanzar cualquier comunicación al respecto del producto, o el producto mismo, lo cual es algo interesante si se considera que estos serían los primeros pasos para una segmentación de mercado e identificación del *target*.

El conocer el mercado, previo a cualquier esfuerzo de marketing y, por ende, de publicidad, es vital para encausar todas las acciones y que estas tengan un impacto significativo con las personas adecuadas. Si no se tiene certeza sobre cuál es el público objetivo, lo básico es entender qué piensan, qué dicen y qué sienten las personas en general alrededor del producto o servicio, para entonces arrojar algo de luz sobre a quiénes puede interesarles más.

Ries y Trout (2002) tienen una concepción muy interesante, aunque algo extrema, sobre el marketing. Para ellos, el término significa o es equivalente a “guerra”, pues el foco de las empresas siempre deben ser las debilidades y fortalezas del competidor, para establecer un plan de acción y ejecutarlo con respecto a esto.

Esta visión permite ver al marketing como una especie de juego de ajedrez donde todas las marcas quieren ser una reina para moverse en todas direcciones, pero deben aprender a moverse estratégicamente como peones primero, para después construir una percepción y un posicionamiento de marca que hará que el mismo consumidor le adjudique el rol relevante en su vida.

Lo cierto es que, en un mundo globalizado, donde las oportunidades de anunciarse son varias para cualquier marca, no basta con sólo conocer al consumidor, conceptualizar sus necesidades o deseos y lanzar una campaña de comunicación al respecto. Hay que establecer un análisis (uno de muchos) sobre el panorama competitivo y saber qué es lo que ofrecen otros en la misma categoría para encontrar un punto de diferenciación que se pueda explotar.

También, encontrar la forma de llegar físicamente a donde las personas están, a través de una red de distribución lo suficientemente amplia. Como bien mencionan las definiciones anteriores, se trata de cubrir varios aspectos previos a la comunicación del producto.

Adicional a esto, hay otras técnicas que forman parte del marketing y que se encargan de completar la oferta para llegar al consumidor final. Para esto es necesario identificar una serie de puntos que forman parte de una estrategia general donde se traza una especie de “viaje” o el conocido *journey* de usuario en el argot publicitario

1.4 Estrategias de marketing

Uno de los grandes referentes del marketing a nivel mundial es Jerome McCarthy, un contador estadounidense y profesor de la Universidad de Michigan, cuyo nombre es muy común encontrar cuando se busca hablar del tema, pues fue él uno de los pioneros en extenderse hacia las estrategias del marketing y en describir sus

componentes. Muchos señalan que su mayor aportación fue la identificación de las 4Ps, las cuales significan lo siguiente:

- Producto
- Precio
- Plaza/Punto de venta
- Promoción

Las 4Ps conforman los pilares básicos de una estrategia de marketing , la cual varios autores – incluidos los citados en el apartado anterior – describen como una serie de actividades empresariales enfocadas a cumplir objetivos relacionados con un producto y un mercado, algo que incluso va en línea con la propia percepción de McCarthy al respecto: “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”¹⁷

Una por una, cada “P” necesita entenderse como una parte esencial de las estrategias de marketing. Empezando por el **Producto**, el protagonista a través del cual el consumidor va a constatar que lo que le dice la publicidad es cierto o no y que el precio equivalga al valor funcional y emocional que se le atribuye.

Por otro lado, el **Precio** pareciera ser un factor determinante pues es el primer cuestionamiento que en realidad surge en la mente de los consumidores al encontrarse en el punto de venta. El precio se fija de acuerdo a estudios que se llevan a cabo para determinar cuánto está dispuesto a pagar la gente por un producto de cierto tipo, aunque también pueden influir otros factores como el valor promedio considerando a los competidores o un lanzamiento.

¹⁷ E. J. McCarthy en su obra de 1984 *Basic Marketing: a managerial approach*. Cita recuperada en <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion> el 6/10/20 a las 18:46 hrs

La **Plaza** o punto de venta, es otro aspecto crucial de las estrategias de marketing. No se puede pretender el éxito en cuanto a ventas si existe un buen precio, un buen producto y buenos esfuerzos de comunicación si no existe una buena presencia en el punto donde el consumidor podría adquirir el producto; la distribución siempre es clave pues no siempre un solo canal suele ser efectivo (por ejemplo una tienda de conveniencia), sino que, hay otros momentos y otros factores que influyen para que el consumidor adquiera el producto en otros lugares, como un supermercado o incluso una tienda mayorista.

La forma en que se distribuye un producto cobra importancia pues es donde, al menos para el consumidor, se reafirma lo que la marca dice en otros puntos de contacto. Si el producto no es de fácil alcance, entonces se pierde la credibilidad y la confianza en que se puede obtener cualquier beneficio si de entrada no es posible obtenerlo en las tiendas.

Un ejemplo de lo anterior podría ser el fallido regreso de la marca Burger Boy a México: La cadena de restaurantes que en la década de los 80 viera la gloria en nuestro país, anunció en 2015 que traería de regreso su cadena de restaurantes bajo un modelo inicial de envío a domicilio para posicionarse y en un par de años abrir el primer restaurante¹⁸.

Factores como negociaciones fallidas con socios comerciales causaron un mal resultado, sin embargo, los consumidores tampoco fueron bien informados sobre cómo podrían conseguir los productos, aunque fuera bajo un modelo distinto pero común en la actualidad como lo es el servicio a domicilio, por lo cual aunque la cadena de hamburguesas hubiera concretado sus alianzas, el desconocimiento por parte de los consumidores probablemente los hubiera condenado al mismo final.

¹⁸ *¿Falsas ilusiones! Por esto Burger Boy no regresó a México* en archivo de noticias de www.milenio.com consultado el 4/10/20 a las 22:51 hrs

Por último, pero igual de importantes que las demás, la **Promoción** es la que se relaciona directamente con el oficio de estudio en cuestión de este trabajo, pues aquí es donde entra la publicidad y todos los esfuerzos para dar a conocer no sólo el producto sino la marca con todo lo que representa en la vida del consumidor.

La promoción en esta lista del marketing se refiere a la forma en que se le va a presentar el producto a la gente cuando esta no lo tiene cerca o ni siquiera en mente. Es en esta parte donde se busca la atención, pero sobre todo el interés, del consumidor para tomar acción con respecto a lo que se está anunciando; es básico ser coherentes con la promoción y la plaza, para que el precio y el producto (físico) terminen siendo las variables de menor peso para los clientes.

Sin duda, la aportación del profesor McCarthy al marketing fue clave para cimentar las primeras estrategias de las últimas décadas del siglo pasado y que incluso siguen vigentes en la actualidad.

En lo particular, se considera que la evolución de esta base teórica sobre las 4Ps, correspondientes al marketing tradicional, se encuentra en lo que hoy se conoce como *Inbound marketing* o marketing de atracción, una forma donde todos los esfuerzos se adaptan a los usos de los consumidores e integran la información que estos proporcionan gracias a sus interacciones en la web, para atraer al consumidor por sí mismo gracias al contenido que consume, a diferencia de buscarlo, convencerlo y llevarlo al punto donde se vende el producto.

Se le denomina marketing de atracción ya que, se trata de que el consumidor sea quien decida saber más acerca del producto o servicio, construya una relación después de probarlo y, con base en eso, ser leal. El marketing tradicional – del cual hasta ahora se ha hablado – tiene un rol que algunos pueden considerar más invasivo pues los esfuerzos son más un requerimiento para seguir consumiendo el medio (radio, tv, etc) en vez de una elección.

El término *Inbound marketing* fue utilizado por primera vez por Brian Halligan¹⁹ en 2005 y la premisa es una segmentación de mensajes para impactar al consumidor, previamente ubicado en bases de datos filtradas, para hablarle en cualquier etapa del proceso y que decida concretar la compra. Los medios a través del cual vive el marketing de atracción son digitales y la ventaja yace en la personalización.

Su metodología comprende los siguientes puntos:

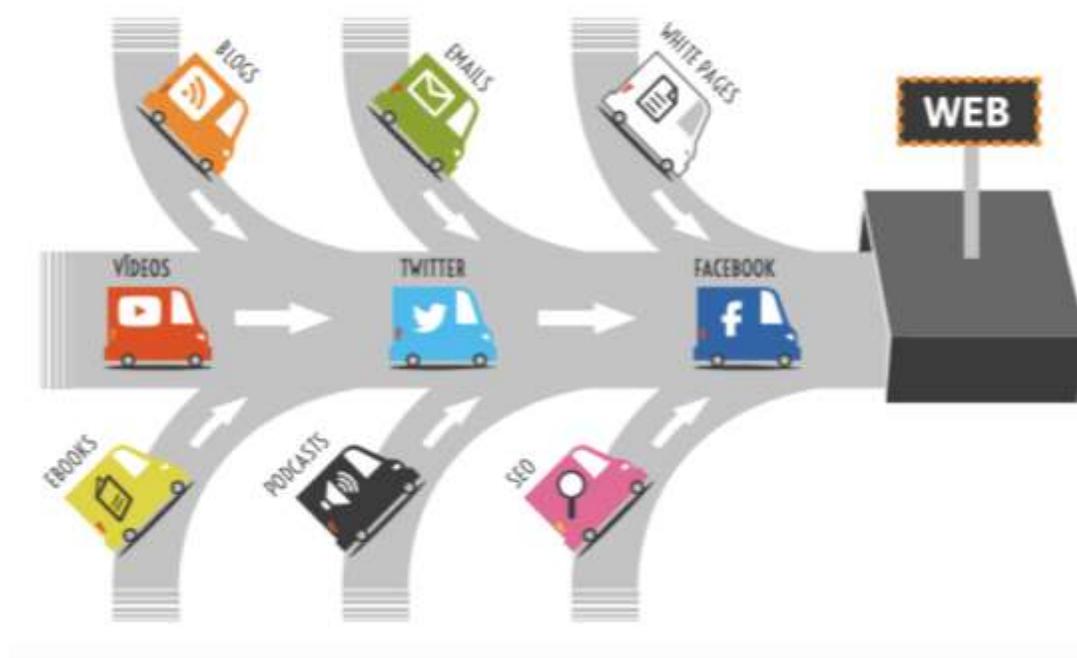
- Atracción
- Captación y conversión
- Automatización
- Fidelización

El primer punto es de donde se va a obtener el “combustible” para impulsar lo demás, pues es en la atracción donde se empieza a generar la información para ubicar a los consumidores y sus hábitos. Por lo general, el destino a donde se busca llevar a los consumidores es al sitio web, el repositorio donde se encuentra la información del producto o servicio y que tiene como ventaja la permanencia que le quiera destinar el usuario de acuerdo con su interés.

En este paso es en donde se van a converger los esfuerzos pagados – pauta publicitaria – que se tengan en canales sociales digitales principalmente (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), páginas web específicas, así como las búsquedas orgánicas de los consumidores.

Estas personas que deciden dirigirse al sitio web para saber más al respecto, por medio de los vehículos de comunicación que encuentran en su navegación, se denominan tráfico. El objetivo de la atracción es llevar tráfico a un punto de destino específico:

¹⁹ Brian Halligan es el presidente de la empresa norteamericana Hubspot



20

El segundo paso, la conversión, pretende ubicar a las personas que van a parar al punto de destino, siendo clientes o no, armando una base de datos con la información básica (sexo, edad, región, etc) y avanzada como el origen del tráfico para identificar tendencias de consumo y posteriormente convertir a esas personas en audiencias²¹. Más adelante, a estas audiencias se les podrá entregar un mensaje de acuerdo con sus intereses y otros factores, iniciando así la segmentación de mensajes.

La automatización a su vez implica dos procesos: el mantenimiento y actualización continua de la base de datos, y el seguimiento a los *leads* o personas cautivas mediante entrega de información que resulte relevante para ellos de acuerdo con sus intereses y gustos previamente identificados. El seguimiento debe estar enfocado a dar a conocer la razón por la cual el producto o servicio es de utilidad

²⁰ Imagen obtenida del documento *Inbound marketing* de Silvia Lozada Calle y Yahaira Castro en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/31275_108021.pdf Consultado el 5/10/20 a las 00:26 hrs

²¹ Perfiles del consumidor de un mismo producto.

para aquellos que no son clientes, y un estatus al que, si es cliente sobre distintos beneficios u otra información sobre sus más recientes compras, ofertas de nuevos productos o programas de lealtad.

Viene a propósito de la automatización, la forma en que se presenta el producto a los distintos tipos de cliente, ya que el mensaje puede moldearse de acuerdo con los intereses de estos:

Producto: Agua de sabor embotellada, baja en azúcar y cuyo envase está hecho con material biodegradable.		
Perfiles de consumidor extraídos por medio de bases de datos o dependiendo medios y canales especializados.		
Consumidor promedio	Consumidor saludable	Consumidor ecológico
Busca un sabor auténtico, además de la necesidad de calmar su sed.	Busca sabor, pero sin el riesgo de consumir demasiados azúcares. Cuida su estilo de vida	Busca, además de una bebida, reducir al mínimo el impacto que genera el consumo de plástico al medio ambiente.
Segmentación de mensaje, mismo producto.		
“Gran sabor con jugo natural que refresca tu sed”	“Sabor auténtico sin ningún tipo de azúcar añadida”	“El mejor sabor en botellas que se biodegradan en un año”

Con el ejemplo de la tabla anterior se pretende transmitir que, un anuncio puede ser más efectivo o tendría más probabilidad de despertar interés, si se llega por la vía adecuada a cada tipo de público.

Por último, la fidelización, como bien podría intuirse, pretende mantener la fidelidad de los consumidores y darles razones para que mantengan sus preferencias. Con el previo conocimiento sobre lo que les interesa y el consumo en información de

cada uno de sus clientes, la marca debe aprovechar esta etapa para reforzar la relación y ofrecer beneficios, descuentos, recompensas y regalos para que el consumidor siga prefiriendo el producto sin la necesidad de hablarle todos los días sobre él.

Un gran ejemplo acerca de este último paso es Starbucks Rewards, un programa mediante el cual la empresa que vende café consigue mantener cautivos a sus clientes gracias a la relación que forma con ellos a base de mensajes y ofertas personalizadas, recompensas por sus visitas, descuentos recurrentes y bebidas gratis por fechas como cumpleaños, etc. Para lograr esto, Starbucks no necesita hacer una campaña sobre lo grandioso que es su producto o sus promociones porque los usuarios ya lo comprueban gracias a la personalización de su comunicación de marca.

En resumen, la gran diferencia entre la estructura que propone McCarthy sobre el marketing tradicional y la nueva concepción digital de Halligan yace en la naturaleza del medio principal (digital) y sobre todo, en la opción de impactar e informar a los diferentes tipos de consumidor con lo que quieren o lo que les interesa saber específicamente del producto. No quiere decir esto que la promoción tradicional de las 4Ps no sea válida, pero puede que sea menos efectiva dependiendo la estrategia de mercado y de comunicación que se encuentre detrás.

1.5 Comunicación estratégica de las marcas

Ya se enumeraron distintas definiciones sobre lo que es el marketing y la publicidad. Ha quedado claro que una es el resultado de decisiones de negocio sobre un producto, y otra es parte fundamental de cara a los consumidores potenciales que se encuentran en sus casas, en las calles, etc. para darles un mensaje y conseguir que compren dicho producto, ya sea por un llamado directo a la acción o por medio de la atracción de acuerdo con sus intereses.

¿En qué momento se logra una comunicación estratégica? ¿Cómo conseguir que los esfuerzos de mercadotecnia y los de la publicidad sean relevantes para los consumidores?

Con tantas marcas en todas las categorías existentes, es necesario una estrategia de comunicación que conecte los puntos más importantes del marketing con las necesidades identificadas del público objetivo, haciendo sentido tanto en el anuncio como en el punto de venta.

Haciendo una síntesis de los apartados anteriores, las acciones más efectivas que conducen a una comunicación estratégica son las siguientes:

- **Estudio de mercado**

Si, se ha mencionado anteriormente que es importante conocer al consumidor, sin embargo, qué tan a profundidad hay que hacerlo y con qué regularidad, son clave para mantenerse vigentes dependiendo lo cambiante del mercado en cuestión. Lo más sensato es llevar a cabo un estudio cualitativo y cuantitativo donde se reúnan y se modelen las percepciones del consumidor con respecto a cierto producto o servicio.

La parte cualitativa en publicidad de marcas, conformada principalmente por los *focus groups* o sesiones de grupo²², permite conocer de primera mano y a profundidad, el sentir de un puñado de personas con respecto a estímulos específicos, pueden ser los anuncios antes de ser lanzados²³, conceptos creativos o ideas generales sobre la campaña. Por otro lado, el estudio cuantitativo permitirá abarcar un espectro más amplio de gente para conformar una muestra representativa, contestando casi siempre de manera automatizada (electrónica) las

²² Otras expresiones de investigación cualitativa utilizadas en las ciencias sociales pueden ser entrevistas o etnografías.

²³ Los estudios exploratorios para evaluar campañas antes de lanzarlas son comunes y se llevan a cabo con versiones “bocetadas” de los anuncios, ya sean de video o para impresos.

mismas preguntas o alineadas a la conversación que se tenga en la contraparte cualitativa.

Sobra decir que lo anterior debe aplicarse a las personas que cumplen con el perfil demográfico y psicográfico de una persona que podría consumir el producto (en caso de ser un lanzamiento) o a personas que ya forman parte del *target* y del cual se pretende conocer su percepción sobre una nueva campaña publicitaria.

Los estudios de mercado arrojan hallazgos que permiten tomar decisiones sobre el rumbo discursivo y creativo previo a la producción de una campaña, para apegarse lo más posible a lo que los consumidores podrían aprobar o percibir como algo interesante para considerar probar el producto. Además, igual de importante es conocer lo que no gusta o incluso lo que molesta al consumidor sobre la idea, para evitarlo y cambiarlo por algo que se acerque más a su agrado; conocer este tipo de cosas es muy valioso ya que permite modificar o adaptar el anuncio antes de invertir en su producción.

Los reportes de un estudio de mercado siempre servirán como un antecedente cuando se necesite cambiar de estrategia de comunicación por cualquier motivo. Es más fácil intuir hacia dónde ir si se conoce de dónde se viene.

- **Mensaje de acuerdo al embudo o *funnel* de compra**

De acuerdo con lo que se ha venido mencionando, no se le puede dar el mismo mensaje a todos los perfiles que existen dentro del público objetivo pues tienen intereses o enfoques específicos sobre el mismo producto, pero tampoco se les puede dar el mensaje de manera atemporal, es decir, que con el mensaje se pretenda cumplir el mismo objetivo en todos los puntos de contacto secuenciales: anuncio, calle, punto de venta.

Para ser más específicos, la comunicación debe adaptarse y responder a las distintas etapas que vive el consumidor: conocimiento, consideración y compra. El modelo que inicialmente fuera propuesto por el publicista norteamericano Elias St. Elmo Lewis²⁴, hoy en día es un mantra en las estrategias de marketing y describe los momentos en que se va encaminando al consumidor para concretar una compra, similar al efecto de un embudo.



- **Comunicación multicanal**

Si bien la estructura tradicional del marketing comprende los medios que comúnmente ubicamos como publicidad, es importante tomar lo que mejor convenga – en términos de inversión, territorio y cobertura del producto – y fusionarlo con la nueva concepción que representa el *inbound marketing*.

²⁴ Modelo AIDA por sus siglas en inglés: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Sumar esfuerzos y tener “lo mejor de dos mundos” puede resultar en una estrategia de medios efectiva donde se cubran los distintos perfiles de consumidor, pero sobre todo que ataquen las distintas etapas del embudo de compra. De esta forma, se tiene más clara la ruta o *journey* de usuario donde será impactado tanto en canales tradicionales como digitales, viendo una sinergia en el discurso y los mensajes para conducir a la transacción.



25

- **Buenas prácticas en los materiales para medios**

Pareciera una cuestión obvia, sin embargo, no se debe replicar un mismo anuncio en términos de presentación, en todos los medios. El mundo digital trajo consigo la necesidad de inmediatez y un periodo de atención bastante reducido, por lo que un anuncio producido impecablemente y con una gran historia lineal para la televisión muy probablemente no tendrá el mismo impacto en los internautas.

²⁵ Autoría propia. El recorrido varía de acuerdo con los objetivos, la cobertura y el presupuesto para las campañas.

Las buenas prácticas son de acuerdo a cada medio y es importante conocerlas, para que, desde la planeación de campaña y producción de la misma, se contemplen todas las piezas que construirán el recorrido del usuario por la comunicación.

Un anuncio de cine, o cine minuto, tiene la ventaja de tener un cien por ciento de la atención de las personas para contarles una historia, por lo que puede gozar de un principio, un clímax y un desenlace de marca, mientras que un anuncio de video en Facebook²⁶ exige la presentación de la marca al inicio para ser identificada, seguida del clímax de la historia y un desenlace afín a esta nueva estructura, todo esto en no más de 15 segundos que es lo que recomienda la red social a los anunciantes.

Sin estas optimizaciones, los anuncios corren riesgo de no ser siquiera consumidos. El *scrolling*²⁷ es en la actualidad, lo que el *zapping*²⁸ representaba hace décadas, o sea, algo que debía ser evitado a toda costa, consiguiendo la atención del consumidor.

- **Reporteo de campaña**

Una actividad que es un seguimiento a los estudios de mercado iniciales. El reporte permite identificar la “salud” de marca y ver los atributos en donde se es más fuerte (sabor, conveniencia, confianza, accesible, etc.) adicional a los resultados específicos del anuncio en medios para evaluar elementos clave como recordación del anuncio, asociación con la marca y lo que transmite.

²⁶ Mejores prácticas de anuncios de video para celulares en *Facebook for business*
<https://www.facebook.com/business/help/1133071230160268?id=271710926837064> consultado el 6/10/20 a las 22:35 hrs

²⁷ Término en inglés que hace referencia a la acción de pasar el contenido en una pantalla táctil.

²⁸ Término en inglés que hace referencia a la acción de cambiar el canal de televisión cuando se está expuesto a un comercial.

Lo más valioso, al igual que los estudios iniciales, es conocer la percepción, pero sobre todo, la relevancia de los anuncios para saber qué puntos reforzar en la siguiente comunicación u optimizar la actual si el canal lo permite.

Todas estas consideraciones, son clave en el trabajo de las agencias de publicidad, el ente que representa para los anunciantes y las marcas, el más valioso consejero y aliado para el posicionamiento de su producto.

Con la información sobre el mercado cubierta por los mercadólogos, las agencias publicitarias son quienes proponen y dictan el rumbo en la comunicación de la marca con base en ello; es en las agencias donde yace la enorme responsabilidad de crear campañas efectivas que construyan la marca y desemboquen en transacciones para cumplir con los objetivos de ventas y negocios del marketing.

Los objetivos de comunicación deben ser a las agencias de publicidad lo que los objetivos de negocio son al marketing en las empresas.

1.6 La agencia de publicidad y su importancia

La agencia de publicidad representa el brazo derecho de los anunciantes. Es dentro de las cuatro paredes de la agencia donde se gestiona la estrategia de comunicación y se planea la ejecución de las ideas; el proceso comprende desde la interpretación del *brief*²⁹ hasta la producción de la campaña y su entrega a los medios.

Las agencias están compuestas mayormente por profesionales de la comunicación, personas que saben leer y entender las necesidades de los clientes para traducirlos en soluciones e ideas que permitan alcanzar los objetivos que la compañía se ha fijado y que tienen que ver principalmente con el crecimiento en ventas sobre su producto o servicio.

²⁹ Informa con el problema de negocio del cliente, suele resumir los objetivos de negocio.

Principalmente, las agencias de publicidad cuentan con cuatro figuras clave (pertenecientes a departamentos con equipos de varias personas) que hacen posible la elaboración de campañas publicitarias y que son expertos en Comunicación:

- **El Ejecutivo de cuenta**

El primer contacto de los clientes cuando requieren los servicios de la agencia. Esta figura representa a la agencia cuando el resto del equipo no se encuentra presente y es un tomador de decisiones importante sobre todo al interior de la empresa; la jerarquía en esta área suele darse a través de los cargos de Director, Supervisor y Ejecutivo de cuentas.

Servicio a cliente no es la única labor del ejecutivo, sino que está obligado a conocer su negocio para trabajar en conjunto. Recibe de primera mano toda la información por parte del área de marketing y es su responsabilidad tener fresco todo este conocimiento para asegurarse de que lo que trabajan los demás departamentos está alineado a los objetivos y expectativas del cliente.

- **El *Planner* o estratega**

Un vínculo importante entre el ejecutivo de cuenta y el área creativa, el *planner* también debe entender el negocio del cliente y abordarlo desde una óptica más metódica y estratégica, sintetizando la información y agregando datos obtenidos gracias a la investigación que permitan hacer afirmaciones sustentadas sobre los consumidores.

Para Miguel Ángel Furones, el *planner* “hace creatividad antes de la creatividad” y “considera aspectos del lenguaje, de los sentimientos de una sociedad, los cambios

sociales, los comportamientos, etcétera, y los incorpora a su lógica comunicativa, los utiliza en beneficio de la marca”.³⁰

- **El Director creativo**

Puede ser redactor (“copy”³¹) o director de arte, lo cierto es que el director creativo tiene la capacidad de recibir esa estrategia y esos datos que trabajan los departamentos de cuentas y planeación, e interpretarla con su mente receptiva al mundo para transformarla en ideas y conceptos creativos que funcionen como eje rector de las campañas que se vendan al cliente.

El área creativa debe tener una noción básica del negocio del cliente, tal vez no el detalle de cuánto facturaron ese año o cuál fue el crecimiento de mercado en los últimos tres, pero sí el funcionamiento del servicio que anuncian o las bondades y sobre todo el origen del producto que venden.

- **El Productor**

Considerado en la mayoría de las agencias como una extensión o incluso parte del departamento creativo, esta figura tiene todo el conocimiento sobre producción como su nombre lo indica. También se encarga del aporte creativo, pero desde una perspectiva más técnica y sobre realización de obras ya sea audiovisuales, gráficas o radiofónicas.

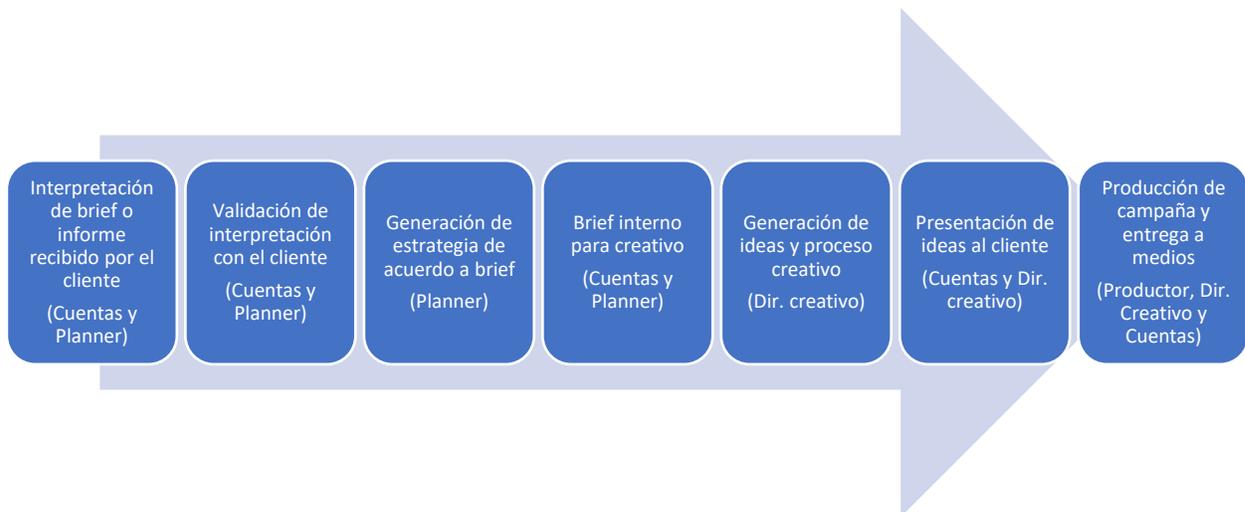
En el mundo de las agencias, donde para las producciones se contrata a un tercero (casas productoras), el productor de la agencia debe tener un amplio conocimiento sobre el trabajo de estas casas, así como la capacidad de dar una recomendación sustentada en el juicio de un profesional y considerando las necesidades que los departamentos de cuentas y creativo le resuman en un *brief* interno

³⁰ Extracto de la entrevista a Miguel Ángel Furones, presidente de Publicis Iberia hasta 2017, en el capítulo Publicidad en tiempo real del libro *La publicidad si vende* de Pilar Buil y Pablo Medina.

³¹ Por la palabra en ingles *Copywriter*

El productor se encarga de enlistar y cotizar los entregables específicos de una producción. Es importante que para que no haya ningún malentendido o error, se le transmita claramente el número de piezas considerando las especificaciones técnicas requeridas para medios como televisión, radio, anuncios de video digitales o impresos en gran formato (espectaculares).

El proceso básico de una agencia de publicidad, considerando los cuatro perfiles anteriores, se resume en el siguiente flujo:



32

Adicional a estos cuatro departamentos, se suman otros profesionales cuyo trabajo permite el correcto funcionamiento de la agencia, que al final del día es una empresa. Dichas personas pertenecen al área de Finanzas, Recursos Humanos, Sistemas y personal administrativo.

Hasta principios del nuevo milenio, la gran mayoría de las agencias de publicidad pertenecían a una red global que por lo general tenían sus oficinas principales en Estados Unidos o en algún otro país. Estas agencias gozaban de un músculo

³² Autoría propia. Este proceso concentra el flujo básico del trabajo en una agencia de publicidad; puede sufrir modificaciones incorporando otras áreas para agregar valor a las estrategias y a la creatividad dependiendo los procesos propios de cada agencia.

corporativo que les permitía operar y dominar la industria, incorporando conocimiento y técnicas de los países de donde provenían.

Este año, el 80% de las agencias de publicidad en México son independientes³³ y han crecido a propósito de la revolución tecnológica – digital, ofreciendo soluciones específicas que poco a poco les fueron ganando la confianza de los anunciantes para ejecutar ciertos proyectos y estrategias, que hoy se traducen en campañas grandes y carteras de clientes fijos.

Lo cierto es que, a pesar de este crecimiento, gran parte del mercado sigue siendo dominado por las agencias globales³⁴ que han tenido que adaptarse, ampliar sus conocimientos y optimizar sus servicios para mantenerse vigentes ante el terreno que han ganado las independientes. No quiere decir que un modelo sea mejor que otro, sino que existe una diversificación donde cada agencia debe saber identificar rápidamente las necesidades de los clientes para ofrecerles sus servicios y ser asignados.

La agencia de publicidad, independientemente de su tamaño, trayectoria o especialización, debe representar un aliado estratégico, más allá de un proveedor, para que cumpla con su función de promocionar el producto y, de esta forma, cubrir uno de los aspectos más importantes de las estrategias de marketing.

En el caso particular de este trabajo, la experiencia se dio dentro de una de las agencias de publicidad más grandes a nivel mundial: BBDO, específicamente en la oficina de México. El cliente era ExxonMobil³⁵, una de las principales petroleras del

³³ *Las agencias de publicidad independientes están listas para dominar el mercado*
<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/03/12/agencias-publicidad-independientes-dominan-el-mercado>
texto recuperado el 6/10/20 a las 22:47 hrs

³⁴ En términos de captación de clientes.

³⁵ ExxonMobil es un cliente que ha tenido relación con BBDO a nivel global de acuerdo a su portafolio público de trabajos y campañas, encontrado en sus sitios web de Estados Unidos y México y consultada el 28/02/21 a las 20:09 hrs.
(BBDO NY <https://bbdo.com/work/5aeb2bfef1e61d28022d4e03> . BBDO México
<http://www.bbdomexico.com/es/work>)

mundo actualmente, cuyo siguiente objetivo – como el del resto de la categoría – era lanzar una marca de combustibles a propósito de las nuevas condiciones energéticas del país.

CAPÍTULO 2: LA MARCA MOBIL

Como resultado de la reforma energética aprobada en México a principios de la década, las gasolineras Pemex dejaron de ser el único proveedor de combustibles en el país.

La premisa de las nuevas marcas era ofrecer un servicio diferenciado y atención superior a la que estaba acostumbrado el conductor mexicano, acompañado de un producto que permitiera comprobar la calidad, comparado con el del monopolio mexicano. Todo esto, bajo la idea y el factor de la novedad.

La mayoría de estas nuevas opciones provienen del extranjero, ya sea de Estados Unidos o de países europeos. De manera local, algunos empresarios mexicanos y dueños de gasolineras decidieron impulsar sus propias marcas e independizarse de Pemex en cuanto a imagen, tratando de diferenciarse con una oferta enfocada en su totalidad a servicio e integrando promociones y programas de lealtad propios.

La oferta de las gasolineras Mobil – marca en cuestión – en nuestro país incluye una imagen innovadora, un servicio especializado al momento de la carga, y principalmente, producto propio importado a través de una cadena de suministro independiente³⁶, algo que contadas marcas tienen la capacidad de llevar a cabo.

Antes de ser una marca de combustibles que hoy en día forma parte de las opciones internacionales en el mercado mexicano, Mobil ha estado presente en la cotidianeidad de los dueños de automóviles gracias a sus distintas marcas de aceites o lubricantes de motor como Mobil 1 y Mobil Super, así como Mobil Delvac para el sector comercial y de transporte.

³⁶ Exxon llega a Querétaro en <https://www.economista.com.mx/empresas/Exxon-llega-a-Queretaro-con-gasolina-propia-20171207-0014.html> . Nota consultada el 20/10/20 a las 22:00 hrs

2.1 Historia de la marca

Mobil es una marca estadounidense que comercializa combustibles y lubricantes a nivel mundial. Pertenece a ExxonMobil, una de las principales compañías energéticas que proveen de sus productos a los sectores automotrices, industriales, marinos y de aviación en todos los continentes.³⁷

La historia de la compañía se remonta a más de 130 años cuando dos personas norteamericanas descubren un pozo de petróleo en Titusville, Pennsylvania y comienza el *boom* del petróleo en Estados Unidos, igualado sólo por el interés que hubo en el oro en las primeras décadas de los años 1800. A partir de entonces, varias sociedades, entre ellas la de David Rockefeller, comienzan a formar lo que serían las primeras grandes compañías petroleras del continente.

A medida que estas asociaciones iban formándose y creciendo, la *Standard Oil Company* – como se conocía entonces a lo que hoy es ExxonMobil – comenzó a ser un referente importante en el sector, formando parte de sucesos históricos como el funcionamiento de los primeros generadores de Thomas A. Edison y el vuelo de los hermanos Wright, gracias a sus lubricantes.

En 1911, *Standard Oil* se divide en numerosas compañías independientes por decisiones de un tribunal estadounidense, siendo las principales *Jersey Standard*, *Socony* y *Vacuum Oil*, dando como resultado la creación de las marcas Esso, Exxon y Mobil en los años siguientes.

Hacia 1999, como parte de una decisión para ser competitivos en un mercado demandante y bajo un contexto económico considerado como volátil, las compañías detrás de las marcas mencionadas anteriormente se unen para formar lo que hoy se conoce como *Exxon Mobil Corporation* o ExxonMobil³⁸. Ahora, las tres marcas

³⁷ ExxonMobil México Downstream en <https://corporate.exxonmobil.com/Locations/Mexico/ExxonMobil-Mexico-Downstream> . Consultado el 20/10/20 a las 22:15 hrs

³⁸ *Our history* en <https://corporate.exxonmobil.com/Company/> . Consultado el 20/10/20 a las 20:24 hrs

vivirían bajo una misma identidad corporativa y podrían formar una oferta más sólida a nivel global.

La marca Esso se comercializa principalmente en Canada y Europa, mientras que Exxon y Mobil ocupan un número considerable de gasolineras en Estado Unidos, llegando a más de 11,500³⁹. Mobil es la única marca de la compañía que se expandió al mercado latinoamericano y que hoy día sigue operando; a nuestro país llegó a finales del 2017.

En México, Mobil es un referente en lo que a lubricación y aceites de motor se refiere. Desde hace más de medio siglo, las marcas Mobil 1 y Mobil Super adornan las fachadas de los talleres mecánicos a lo largo de las grandes ciudades y las pequeñas localidades del país, junto con marcas como Bardahl y Quaker State, como un sello de calidad de dichos negocios.

La marca estrella de la compañía, hablando de los lubricantes, es el aceite sintético Mobil 1 para mejorar el desempeño del motor en los autos personales, siendo la marca de aceite sintético recomendada por más fabricantes automotrices en el mundo, además del renombre que ha ganado por el uso de su tecnología en las grandes carreras automovilísticas como la Fórmula 1.⁴⁰

La previa existencia de la marca Mobil en la mente del consumidor mexicano fue un factor determinante para la comunicación y lanzamiento de su línea de combustibles, pues de alguna forma significó una extensión de la misma calidad de producto que ya estaba disponible y ya conocía el conductor promedio.

³⁹Página principal de Exxon US <https://www.exxon.com/en> . Consultado el 20/10/20 a las 20:38 hrs

⁴⁰ Sobre Mobil 1 en <https://www.mobil.com.mx/es-mx/lubricantes/nuestras-marcas/mobil-1/> . Consultado el 20/10/20 a las 20:43 hrs

2.2 Competencia directa

El set competitivo de Mobil es amplio a nivel global, pero a través de los últimos cinco años, en México se ha formado un grupo importante de marcas que se posicionan como las principales opciones debido a sus estrategias de marketing. Además de los esfuerzos en comunicación y publicidad, la cobertura de territorio es un factor determinante pues se traduce en qué tan al alcance tiene el consumidor todas estas opciones.

A continuación, se enlista la competencia directa de la marca Mobil:

Marca	Logo	Origen	Oferta	Número de gasolineras ⁴¹
Pemex		México	Combustibles de alta calidad	9,277
Shell		Países Bajos	Combustibles de alta calidad/ Promociones	254
BP		Gran Bretaña	Combustibles de alta calidad / Promociones / Redención de puntos	458
Chevron		Estados Unidos	Combustibles de alta calidad	163
OxxoGas		México	Promociones/ Redención de puntos	550

⁴¹ El número encontrado en esta tabla es aproximado y de acuerdo con información oficial publicada por las mismas marcas en sus sitios web.

Petro Seven		México	Promociones/ Redención de puntos	242
Total		Francia	Combustibles de alta calidad	190
G500		México	Combustibles de alta calidad	320
Hidrosina		México	Promociones	210
Gulf		Estados Unidos	Combustibles de alta calidad	132
Arco		Estados Unidos/ México	Combustibles de alta calidad / Programas de lealtad y recompensas	150
Repsol		España	Combustibles de alta calidad	200+

Desde el año 2016 que comenzaron a llegar las marcas internacionales, siendo BP la primera, hubo una apertura de categoría en términos publicitarios. Comenzó a surgir la comunicación de marcas que no existían, y en el caso de Pemex, era la primera vez que anunciaba algo desde su creación a principios del siglo pasado.

Siendo la gasolina un producto que se adquiere por necesidad, las nuevas marcas tuvieron que encontrar una forma de agregar valor a su oferta, pues para efectos prácticos, todos vendían lo mismo. Es por esto que algunos competidores

comenzaron a explorar alternativas que atrajeran a los consumidores por los beneficios adicionales que obtenían al cargar gasolina en sus estaciones.

Algunos más enfocados al beneficio funcional de sus aditivos, y otros a las promociones locales y programas de lealtad, todas las marcas comenzaron a explorar territorios de comunicación a través de canales que les permitieran ser más dinámicos con su contenido, considerando que para el consumidor era un tema nuevo, el cual podía resultar confuso y terminar en una toma de decisión por cercanía más allá de cualquier otra cosa.

A continuación, se muestra una recopilación de anuncios publicitarios y contenidos orgánicos en distintos formatos, que se encargaron de transmitir los mensajes clave que rigieron la comunicación de las marcas gasolineras descritas anteriormente, en los años 2019 y 2020. Es importante considerar que el contexto mundial actual les dio a algunas marcas un pilar de comunicación adicional donde la responsabilidad social cobró una importancia que antes no tenía.

1. Pemex



42

⁴² Gasolineras Pemex en Instagram



Por primera vez en su historia, PEMEX comenzó a hacer publicidad. En un principio, la comunicación era a nivel compañía y coincidía con la entrada del nuevo gobierno que pretendía precisamente impulsar a esta empresa mexicana dentro del sector energético, por lo que el discurso fue tornándose hacia el consumo de lo nacional frente a las opciones extranjeras como Mobil.

“Por el rescate de la soberanía” caracterizaba a cualquier anuncio como un cierre de marca.

⁴³ Pemex en Facebook

2. Shell



44



45

Esta marca angloholandesa liga a su producto, Shell V- Power (gasolina Premium) con la idea de desempeño que evoca una carrera de la Fórmula 1, afirmando que la misma calidad es la que se vende en sus gasolineras. Shell ha sabido capitalizar en sus campañas uno de sus recursos más preciados: la alianza comercial que mantiene con la escudería Ferrari y el aval que representa ante los consumidores de nicho de las carreras.

⁴⁴ Arte utilizado en medios exteriores. Imagen tomada de Forbes (<https://www.forbes.com.mx/shell-v-power-maximiza-el-rendimiento-y-eficiencia-de-tu-motor/>)

⁴⁵ Anuncio pagado de Shell México en Facebook.

3. BP



BP es la marca de gasolineras con mayor oferta y RTBs⁴⁸ en el mercado. No sólo cuenta con su tecnología propia (como el resto del mercado) sino que ha complementado con promociones a nivel nacional, aplicación móvil y soluciones de facturación en línea. Principalmente han explotado su programa de lealtad a través del cual el consumidor acumula puntos que posteriormente resultan en descuentos a la hora de cargar gasolina o incluso en otros comercios afiliados al programa PAYBACK, los cuales incluyen tiendas de conveniencia, restaurantes y cines, entre otros.

Adicional a la comunicación, la estrategia de expansión de la compañía en México ha hecho que BP sea la marca extranjera con mayor número de estaciones o gasolineras en el país.

⁴⁶ BP y Payback en https://www.bp.com/es_mx/mexico/home/products-and-services/bp_payback.html

⁴⁷ Banner pautado. Captura de pantalla.

⁴⁸ *Reason to believe* en inglés. Básicamente los elementos o atributos que hacen diferente a una marca ante el consumidor y por las cuales elegirían el producto.

4. Chevron



Chevron es una marca norteamericana que he enfocado la mayoría de sus esfuerzos a promover el beneficio funcional de su producto. A pesar de que el consumidor mexicano promedio no está lo suficientemente informado sobre cómo funcionan o qué son los aditivos en la gasolina, esta marca retoma principalmente cómo su producto ayuda al rendimiento general del coche.

Recientemente han construido un pilar de comunicación orientado al servicio, donde abarcan temas como promociones y descuentos.

⁴⁹ Banner pautaado. Captura de pantalla.

⁵⁰ Contenido de Chevron en su página de Facebook.

5. OxxoGas



51



52

Una marca que nace de otra previamente establecida y posicionada, Oxxogas surge como una de las primeras respuestas locales a la apertura de mercado con una oferta enfocada 100% al servicio y beneficios extra. La primera marca en lograr convertir a la gasolinera en una verdadera estación de servicio al unificar en imagen e identidad con la tienda de conveniencia (Oxxo).

Dado que el producto lo suministra Pemex, el territorio de comunicación de esta marca se reduce a promociones, programas de lealtad y más recientemente, la satisfacción de contribuir a alguna causa por medio de donaciones y acciones de responsabilidad social.

⁵¹ Contenido de OxxoGas en su página de Facebook.

⁵² Contenido de OxxoGas en su página de Facebook.

6. Petro Seven



53



54

Al igual que OxxoGas, Petro Seven surge como una oferta combinada de la mano de las tiendas 7 Eleven, a diferencia de que también ofrecen producto propio en términos del aditivo (por separado) y otros elementos similares para el coche como aceite para motor y anticongelantes.

El enfoque de Petro Seven se divide entre lo anterior y promociones locales que principalmente van ligadas con la tienda de conveniencia, como descuentos y ofertas. Vale la pena mencionar que Petro Seven es una de las dos marcas de gasolina que se encuentran asociadas con el programa de recompensas PAYBACK, junto con BP, resultando en beneficios dentro y fuera de la estación de servicio.

⁵³ Contenido de Petro Seven en su página de Facebook.

⁵⁴ Contenido de Petro Seven en su página de Facebook.

7. Total



55



56

Total es una marca francesa que se enfoca principalmente en los beneficios funcionales de su producto, que en este caso es el aditivo que contiene los combustibles que comercializan al público. Este aditivo, y cómo es que se traduce en un mejor cuidado y rendimiento del motor, es lo que conforma principalmente su comunicación de marca.

Es importante señalar que Total hace referencia en todo momento a la experiencia con la que cuentan a nivel global como un indicador de calidad, conformando una red de miles de gasolineras alrededor del mundo

⁵⁵ Foto de un espectacular/cartelera en la calle.

⁵⁶ Foto de un anuncio en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

8. G500



57



58

G500 pasó de ser un consorcio gasolinero detrás de algunas franquicias de gasolineras PEMEX, a una marca como tal que, si bien sigue vendiendo combustible de la petrolera nacional, agrega su aditivo conformando así una oferta propia, a diferencia de otras marcas locales/mexicanas.

Adicional a esto, G500 posee uno de los patrocinios más importantes en el rubro deportivo, siendo patrocinador oficial de la selección mexicana de futbol, contando con un referente altamente conocido por los consumidores. Esta marca ha sabido explotar estas alianzas, ligándolas a los beneficios de su producto, como la limpieza de motor, e incorporándolos a cierres de marca.

⁵⁷ Contenido de G500 en su página de Facebook

⁵⁸ Banner pautaado. Captura de pantalla

9. Hidrosina



59



60

Una marca local con estaciones ubicadas en el centro del país principalmente. Fue de las primeras alternativas del consumidor en materia de promociones y otros servicios, pues el producto siempre ha sido suministrado por PEMEX.

La innovación en soluciones electrónicas para localización de estaciones y facturación ha sido el enfoque de los anuncios de esta marca. Recientemente ha sumado programas de lealtad propios que retribuyen de alguna forma al consumidor.

⁵⁹ Imagen tomada de sitio web de Hidrosina (<https://web.hidrosina.com.mx/App-Hidrosina>)

⁶⁰ Banner pautaado. Captura de pantalla

10. Gulf



Gulf es otra de las marcas extranjeras que se enfocan al atributo funcional que representa su combustible para los automóviles. Recurrentemente publica contenido de forma orgánica y en referencia a eventos deportivos de autos para tratar de ligar su marca a la idea de performance o rendimiento.

⁶¹ Gulf México en Instagram

⁶² Contenido de Gulf México en su página de Facebook

11. Arco



63



64

Arco es una de las pocas marcas que desde sus inicios y hasta la fecha, comercializa combustibles provenientes de Estados Unidos. Esto comúnmente es abordado como un diferenciador de su oferta ya que lo transmiten desde la perspectiva de calidad para los motores y el rendimiento del tanque.

Recientemente han adoptado una estrategia reactiva donde se muestran sensibles a problemáticas sociales y derivadas de la actual emergencia sanitaria causada por el brote de coronavirus.

⁶³ Banner pautaado. Captura de pantalla.

⁶⁴ ARCO México en Facebook.

12.Repsol



La marca española Repsol llegó a México con la promesa de un mejor rendimiento gracias al combustible con aditivo propio que resultaba en beneficios para el motor. Posteriormente expandieron su oferta al aliarse con socios comerciales que permitirían traer beneficios a sus consumidores, como lo es el caso de sus promociones con Santander, que premiaba a algunos de sus tarjetahabientes por cargar en sus gasolineras

⁶⁵ Banner pautado. Captura de pantalla.

⁶⁶ Repsol México en Facebook.

2.3 Competencia indirecta

La competencia directa se refiere a aquellas marcas que venden el mismo producto entre sí y que, a través de cierto valor agregado de cada una, se disputan un mercado. Por otra parte, la competencia indirecta es llamada como tal ya que con su producto puede sustituir parcial o totalmente la necesidad que cubre una marca de otra categoría.

Siendo la gasolina y el diésel productos que contribuyen a la movilidad de los autos y vehículos comerciales/industriales, la competencia indirecta se sitúa bajo el mismo paraguas del sector energético, pero con otro tipo de combustible para el mismo fin, por lo que a continuación se enuncian los grupos de marcas que entran en este rubro.

Gas natural para vehículos

El gas natural vehicular es un combustible que algunas compañías han planteado como alternativa a la gasolina por los efectos que esta tiene en el medio ambiente. Principalmente, y como lo menciona la compañía gasera Naturgy con respecto a su producto, el gas natural para vehículos representa una reducción importante de gases contaminantes como el CO y CO₂, hasta en un 95% y 20% respectivamente⁶⁷

La misma fuente asegura que el ahorro en comparación con gasolinas y diésel es evidente, además de que el utilizar este combustible alterno puede traer consigo beneficios secundarios como una combustión con menos olor y menor ruido al momento de iniciar el motor.

Respecto a otros países de América Latina, México se encuentra rezagado en términos de la proporción de vehículos a base de gas natural como combustible

⁶⁷ Sobre Gas Natural Vehicular de Naturgy en https://www.naturgy.com.mx/mx/negocio/gas_natural_vehicular. Consultado el 7/11/20 a las 13:45 hrs

respecto al total de su parque vehicular, registrando en 2019 cerca de 15 mil automóviles en todo el país que funcionan con esta tecnología, representando los taxis un 45%, transporte de carga un 40% y un 15% el transporte de pasajeros⁶⁸. Es probable que, debido al encarecimiento de los combustibles tradicionales, el uso de gas natural vehicular aumente en el futuro, pero hoy día se encuentra en una clara etapa de desarrollo en nuestro país.

El modelo de distribución es bastante similar al de los combustibles fósiles, pues el producto es transportado a estaciones de servicio o “gaseras” (en comparación de gasolineras) donde es vendido y cargado a los automóviles que cuentan con su tanque de gas instalado. Existen algunas marcas que representan las principales opciones en el país, mismas que se enlistan a continuación.

Marca	Logo	Oferta	Cobertura ⁶⁹
Naturgy		Gas natural vehicular	Norte, Centro y Bajío
Gasnat		Gas natural vehicular	Norte, Centro y Bajío
Enco gnv		Gas natural vehicular	Norte y Bajío

⁶⁸ De acuerdo a un análisis por parte de Deloitte en *Gas natural en México Oportunidades para su uso industrial y vehicular* en 2019.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/finance/2019/Gas-Natural-en-Mexico.pdf>

⁶⁹ Zonas de cobertura de acuerdo con información oficial publicada en el sitio web de cada una de las marcas listadas.

Dentro de la comunicación de estas marcas, se encuentra presente mucho contenido educativo con el fin de atraer y convertir a nuevos clientes mediante el refuerzo de los beneficios comentados anteriormente. A continuación, se muestran algunos ejemplos:



70



71



72



73

⁷⁰ Enco GNV México en Facebook

⁷¹ Contenido de Enco GNV México en Facebook

⁷² Contenido Natgas en su página de Facebook

⁷³ Gas Natural Vehicular en sitio web de Naturgy México

https://www.naturgy.com.mx/mx/negocio/gas_natural_vehicular

2.4 Análisis FODA

Para la construcción de cualquier marca, es importante identificar todas las características que la pueden hacer única, pero también aquellas que pueden ser detractoras. Con la elaboración del análisis FODA se hace una disección de la marca para conocer sus bondades a explotar, los terrenos inexplorados que podrían sumarle, las debilidades que deberían atacarse para mejorar y los factores que podrían considerarse como una amenaza.

Esta técnica tiene su origen en la década de los años setenta, como resultado de un proceso de investigación⁷⁴ del *Stanford Research Institute*, y del cual destaca la figura de Albert S. Humphrey, quien junto con sus colegas buscaba explicar y solucionar las fallas en la planificación corporativa de las empresas.

Después de varios modelos, el equipo de investigadores llegó a lo que hoy se conoce como análisis FODA y cuyas siglas en español corresponden a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una estructura empresarial, y que posteriormente fue replicado en otros campos como la Publicidad y Mercadotecnia.

A partir de esta contribución, las empresas fueron tomándole mayor importancia a la identificación de estos aspectos para impulsar sus negocios y conocerlos más a fondo, marcándose así una tendencia que dio como resultado la creación de posiciones relacionadas a la planificación corporativa a partir de entonces.⁷⁵

Aunque con el tiempo surgieron modelos optimizados para medir el potencial y posición de un negocio o una empresa, mucho más específicos que sólo la identificación de cuatro rubros, para las marcas funciona bien el análisis tradicional

⁷⁴ La investigación fue financiada por algunas empresas ubicadas en el ranking de la revista Fortune como las 500 más grandes por su volumen de ventas.

⁷⁵ De acuerdo a información sobre el Análisis FODA en https://www.academia.edu/34091438/ANÁLISIS_FODA . Consultado el 1/01/21 a las 23:24 hrs

mostrado en la investigación de Humphrey y su equipo, pues ayuda a identificar de manera general en dónde está parada una marca dentro de su categoría.

A continuación, se muestra el caso específico de combustibles Mobil considerando el mercado mexicano.



A partir de este ejercicio, es fácil comenzar a pensar en la dirección que debería tomar la comunicación de marca, lo que debe resaltar y explotar como diferenciadores, y lo que debería cuidar en términos del discurso y promesas que pudieran jugar en contra posteriormente. Por ejemplo, un buen comienzo sería pensar en una segmentación de campaña en las plazas donde se tenga cobertura, educar a la audiencia sobre el producto y su beneficio, para posteriormente hablar de otros aspectos de la oferta cuando la cobertura sea nacional.

2.5 Publicidad a nivel global

Como una marca global, Mobil ha tenido campañas de comunicación importantes en varios países que van dirigidas a sus audiencias previamente identificadas – y familiarizadas con sus productos desde hace mucho tiempo – con quienes puede emplear un discurso más familiar, cercano o incluso con toques humorísticos.

En Estados Unidos, donde tiene la mayor presencia, la marca se anuncia junto con Exxon, siendo presentadas como Exxon y Mobil para que el consumidor entienda que se trata de marcas hermanas, que venden el mismo producto: combustible aditivado con tecnología Synergy⁷⁶

Para establecer un punto de referencia y mostrar cómo comunica Mobil en otros mercados, a continuación, se describen dos campañas lanzadas en Estados Unidos en la última década.

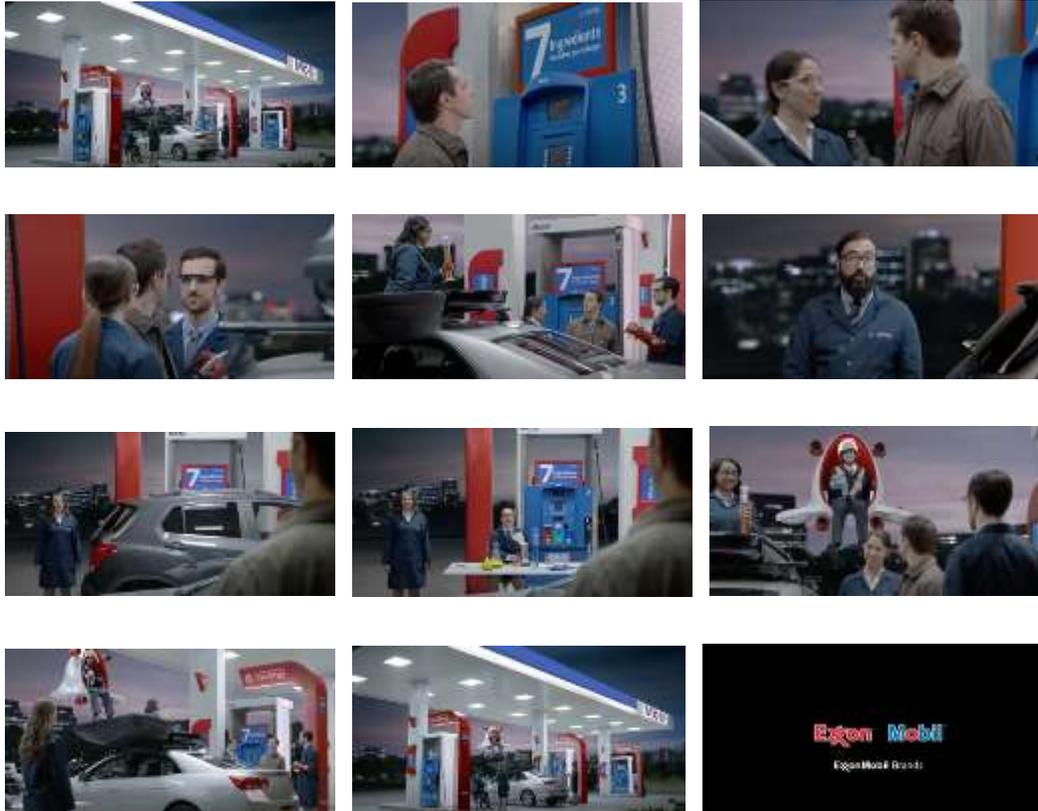
Seven ingredients (Siete ingredientes) – 2017

Esta campaña publicitaria pretendía informar y educar al consumidor sobre los componentes tecnológicos de su gasolina, mismos que se traducían en beneficios como limpieza de motor y mejor rendimiento del combustible, suponiendo indirectamente un ahorro de dinero.

El comercial de televisión – la punta de lanza de la campaña – se caracteriza por retratar con humor la explicación de estos siete ingredientes clave, algo que resulta de ayuda pues de otra manera sería complicado explicarlo para el anunciante y entenderlo para el consumidor; de la misma forma, resume al final para qué sirven esos siete ingredientes en su gasolina. Todo esto en treinta segundos.

⁷⁶ De acuerdo a la sección *Our fuel* (nuestro combustible) en <https://www.exxon.com/en/unleaded-gasoline>. Consultado el 9/11/20 a las 20:38 hrs

Comercial de televisión/ video digital⁷⁷



Guion en español:

Abrimos cuadro con una persona en una gasolinera Mobil, tomando la manguera para comenzar la carga de combustible.

Cliente: ¿siete ingredientes para mejorar el rendimiento... me pregunto cuáles serán?

El cliente voltea y se topa con una persona vestida de científico, cuando de repente empiezan a aparecer más.

Científico 1: inhibidor de corrosión

Científico 2: fluido solvente

Científico 3: demulsificador

Científico 4: detergente para combustible 1

Científico 5: detergente para combustible 2

Científico 6: Compuesto anti – adherente

Científico 7: y moléculas marcadoras

Cliente: wow, no sabía eso...

Locutor: Con siete ingredientes clave, la nueva gasolina Synergy está diseñada para ayudarte a obtener un mejor rendimiento.

Cierre institucional: Exxon y Mobil. La energía vive aquí.

⁷⁷ Material encontrado en Youtube en <https://www.youtube.com/watch?v=OSZgk9iSykk> y consultado el 9/11/20 a las 22:16 hrs

Otros medios – material punto de venta



78



79

Como se puede observar en la primera imagen – y como se da en las gasolineras reales de Mobil – hay espacios donde se muestran ciertos mensajes puntuales para los consumidores que se disponen a cargar gasolina. Aunque esto es más funcional en el mercado americano donde el usuario se baja del auto y suministra directamente el combustible, en México estos materiales pueden ser vistos desde adentro del auto.

Para el caso puntual de la campaña *Seven ingredients*, se utilizó un gráfico sencillo de entender (segunda imagen), con un mensaje puntual que expresaba el beneficio principal de mejor rendimiento, mientras que del lado derecho se enumeraban los siete ingredientes clave de los cuales se hablaba en los demás medios, siendo una reafirmación del beneficio funcional expuesto en la campaña publicitaria.

⁷⁸ Captura de pantalla del comercial/video de la campaña en cuestión.

⁷⁹ Imagen obtenida a través de búsqueda de imágenes en google y alojada en http://rpm.gotoexxonmobil.com/images/news18/SiteExperience_March_Extension_3.6.pdf . Consultado el 10/11/20 a las 20:38 hrs

Esta campaña, compuesta por más piezas que las dos mencionadas anteriormente, utiliza lo que autores como Basaat identifican como “la tercera vía”, una mezcla entre un acercamiento racional y lo emocional en la creatividad de las campañas que brinda un argumento para influir en la decisión de compra, pero apoyándose en incentivos propios de la emoción⁸⁰. En este caso, el humor que representa el personificar elementos que nadie tiene en mente (ingredientes químicos), ayuda a suavizar el argumento de por qué la gasolina de Mobil es mejor.

Supremium – 2019

Como parte de los esfuerzos de la marca por posicionar su línea Premium de combustibles *Synergy Supreme+*, Mobil lanzó una campaña el año pasado utilizando el recurso de *spokesperson* o vocero de marca, donde una persona, famosa o no, se vuelve figura emblemática de la marca o la campaña. Un ejemplo de esto en nuestro país sería Julio regalado, de la antigua Comercial Mexicana, hoy Soriana.

Gracias a la combinación de las palabras *Supreme* (por el combustible premium) y Premium, surge el término “*Supremium*”, que se volvió eje rector de la campaña mencionada, utilizándolo para referirse al producto, pero también al vocero, a quien llamaron *Mr. Supremium*. Al hacer esto, se establecía una analogía entre el producto y el personaje, quien es un hombre elegante, de voz firme, que las cosas siempre le salen bien y sobre todo, que posee lo último en tecnología y practicidad.

A continuación, se describe la pieza de video⁸¹ utilizada principalmente en medios digitales:

⁸⁰ Luis Basaat en su obra *El libro rojo de la publicidad*

⁸¹ Material encontrado en Youtube en https://www.youtube.com/watch?v=2Wg5Yols_jI y consultado el 10/11/20 a las 21:16 hrs



Guion en español:

Abrimos cuadro con un hombre en una estación de servicio Exxon

Mr. Supremium: Exxon y Mobil presentan su combustible premium Synergy Supreme+, que mantiene tu motor dos veces más limpio para un mejor rendimiento. Por eso me han pedido a mí, Mr. Supremium, que sea su vocero.

Mr Supremium camina hacia la cámara, por enfrente de su auto y se ven tomas cerradas de los objetos que va mencionando.

Mr. Supremium: todo lo mío es Supremium, mi fular usa un fular, mi teléfono ni siquiera se ha inventado, yo no voy a la playa, la playa va conmigo. Así que escucha lo que te digo, porque Synergy Supreme+ de Exxon y Mobil es supremo, es Premium, es ...Supremium.

Locutor: Esto es algo supremium

Cierre con logos de marca

Otros medios – contenido en redes sociales

Para complementar las acciones digitales, la página de Facebook de la marca en Estados Unidos⁸² tuvo cierto contenido de entre el cual destacaron las publicaciones orgánicas para familiarizar a sus audiencias con su nuevo vocero. Este tipo de contenido, a pesar de ser video, era más dinámico y breve por la naturaleza de su formato.

⁸² Página *Exxon & Mobil Stations* en Facebook



A diferencia del primer caso, *Supremium* como campaña implica un proceso de creación más profundo al utilizar lo que en publicidad se conoce como concepto creativo, un eje rector que le dará sentido y narrativa a todas las piezas que se produzcan y que permitirá identificar su esencia en cualquiera que sea el medio a través del cual se impacte al consumidor.

Supremium, al ser una expresión que combina dos palabras – tanto el producto como la palabra en inglés que hace referencia a alta calidad – se vuelve fácil de identificar y al ser utilizada en el contexto adecuado, resulta fácil asociar a la idea de que la gasolina de Mobil es superior. En este caso, la comunicación principal a través de video se dedica a explicar esto mediante una asociación directa del producto personificado, quien lo explica textualmente: “Es supremo, es Premium, es *Supremium*”.

En el resto de los medios, dependiendo de la estrategia de estos, el simple hecho de utilizar el término descrito anteriormente será suficiente para entender el mensaje sin la necesidad de recibir la explicación completa. Por ejemplo, en la pieza de video para redes sociales, un medio donde se debe ser lo más breve y conciso posible, el contenido se limita a hablar de cómo el consumidor puede acceder a un nivel superior en cuanto a calidad, utilizando el producto en cuestión.

La importancia del concepto creativo yace entonces, en la facilidad que les da a todas las piezas para ser comprensibles y funcionales en los medios, tanto tradicionales como digitales, y que a su vez busque impulsar un deseo de compra en el consumidor, o por lo menos una razón de peso para considerarlo.

Los diversos esfuerzos y recursos creativos, en conjunto con la comunicación estratégica de una marca son lo que dan como resultado la efectividad de las campañas al ser un factor que mueve la aguja en las ventas de un producto o servicio. Al igual que la publicidad es una pieza esencial del marketing, es vital que la creatividad de una campaña responda a una estrategia de comunicación de la marca.

CAPÍTULO 3:

LANZAMIENTO Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA MOBIL

En este capítulo es donde se describe la experiencia profesional de lanzar una marca en un nuevo mercado desde la perspectiva de la agencia de publicidad. Es importante mencionar que previo a todo el proceso creativo y de producción, se llevó a cabo una planeación estratégica que derivó de un estudio de mercado realizado por el cliente en los años previos al 2017.

Como México era, hasta ese entonces, un mercado inexplorado por la marca de combustibles Mobil, el proceso que conllevó el lanzamiento fue bastante largo e implicó el involucramiento de los equipos globales tanto de BBDO, como de ExxonMobil⁸³, para asegurar que la oferta de valor podía ser traída a nuestro país y de qué forma debía hacerse.

Algunos datos e información en los siguientes subcapítulos serán mencionados de manera general y de acuerdo con notas y publicaciones oficiales, puesto que no es posible mencionar o revelar el detalle de estos, como lo son algunos hallazgos de las investigaciones de mercado, presupuestos de producción, inversión de medios, etcétera.⁸⁴

3.1 Contexto político – social

Siendo México un país que por más de 70 años no vio una marca de gasolineras distinta a PEMEX, el panorama dio indicios de cambio cuando el 12 de agosto de 2013 el presidente en turno Enrique Peña Nieto presentó una iniciativa de reforma a la ley en materia energética que, entre otras cosas, significaba abrir el mercado petrolífero a la inversión extranjera.

⁸³ La agencia de publicidad y el cliente, respectivamente.

⁸⁴ Debido a los acuerdos de confidencialidad de la empresa.

Con la premisa de fortalecer y modernizar a Petróleos Mexicanos (PEMEX) y a la Comisión Federal de Electricidad (CFE), algunos de los principales objetivos de esta reforma pretendían reducir los riesgos financieros y ambientales de las actividades de exploración y extracción de petróleo y gas, así como atraer mayor inversión al sector energético mexicano para impulsar el desarrollo y así garantizar estándares internacionales de eficiencia y calidad del suministro⁸⁵.

Un gran número de personas en el país se comenzaron a proclamar y a protestar en contra de dicha iniciativa y posterior reforma, con el argumento de que el gobierno estaba “entregando” territorio y prácticas económicas correspondientes al estado mexicano, a privados extranjeros. Otros argumentos denunciaban corrupción del gobierno en turno y una estrategia para privatizar varios aspectos del país gracias a las demás reformas que se plantearon y aprobaron en la época.

Después de la publicación de la controversial reforma energética en el diario oficial de la federación, modificando lo que en su momento el presidente Lázaro Cárdenas estableció con la expropiación petrolera, las compañías internacionales expertas en este ámbito comenzaron a voltear la mirada hacia nuestro país. Poco a poco, *Royal Dutch Shell*, *British Petroleum* y *ExxonMobil*, por decir algunas, expresaban su deseo de invertir y traer sus productos a tierras mexicanas.

En el ámbito local comenzaron a surgir algunas marcas diferentes a PEMEX, sin embargo, esta última suministraba el producto (combustible), por lo que el diferencial yacía en otro tipo de oferta adicional como promociones y algunos primeros programas de lealtad o descuentos.

Los efectos de la reforma de 2013 comenzaron a ser visibles en marzo de 2016 cuando la inglesa *British Petroleum* inauguró su primer modelo de estación de

⁸⁵ De acuerdo con información de la propia Reforma Energética. Documento disponible en [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/164370/Resumen de la explicacion de la Reforma Energetica11_1_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/164370/Resumen_de_la_explicacion_de_la_Reforma_Energetica11_1_.pdf) y consultado el 2/01/21 a las 20:34 hrs

servicio, siendo BP la primera marca extranjera en llegar a México. Un año después se sumó Shell, abriendo su primera estación al norte de la capital⁸⁶.

Es importante mencionar que, a pesar de esta variedad internacional que empezó a tener el mercado mexicano en cuanto a gasolineras, PEMEX fungía como proveedor de producto – al igual que con las marcas locales – ya que el país aún estaba en vías de desarrollo en materia de infraestructura para permitir la importación y almacenamiento de producto. Esto hacía que la única diferencia real en ese entonces, fuera la fachada de las gasolineras.⁸⁷

A ojos del consumidor, lo que podía influir realmente en su decisión de compra era el factor novedoso de probar un servicio de talla internacional, pues no estaba completamente claro para ellos el modelo descrito en el párrafo anterior, hasta que comenzó a publicarse información de cómo estas marcas agregaban un aditivo propio al producto que compraban a la estatal.

Se dio a conocer que era este aditivo el que hacía posible, entre otros beneficios, una mejora en el estado del motor al limpiar los depósitos (residuos) y reducción de emisiones.⁸⁸ Esto último, junto con la calidad del servicio y otros factores que se sumaron después como la conveniencia (distancia, accesibilidad, etc.) fueron conformando y moldeando poco a poco las preferencias de los consumidores en años posteriores.

Para febrero de 2020, de las 12 mil 551 estaciones de servicio o gasolineras que existen en México, por lo menos 2 mil 470 ya no eran PEMEX y operaban bajo

⁸⁶ De acuerdo con información encontrada en *¿Cuándo llegó Shell a México?* en <https://support.shell.com.mx/hc/es-mx/articles/360001310237--Cuándo-llegó-Shell-a-México-> consultado el 2/01/21 a las 21:02 hrs

⁸⁷ De acuerdo con información encontrada en *Las nuevas gasolineras en México tienen un “grotesco” problema* en <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/gasolineras-de-bp-en-mexico-aun-dependen-de-combustible-de-pemex> consultado el 2/01/21 a las 21:14 hrs

⁸⁸ De acuerdo con información encontrada en *Di hola a BP y al único combustible con Tecnología ACTIVE®* en <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/di-hola-bp-y-al-unico-combustible-con-tecnologia-activer> consultado el 2/01/21 a las 21:38 hrs

marcas distintas de entre las cuales destacaban Shell, BP, Mobil, Repsol, Total, Chevron, Oxxo Gas, entre otras.⁸⁹

3.2 Entendimiento del consumidor

Una vez que se abrió el mercado y comenzaron a llegar marcas de todas partes del mundo, el consumidor buscaba, en principio, probar todas las opciones que prometían un mejor servicio, algo de lo que PEMEX no tenía que esforzarse en dar ya que era la única opción en todo el país. Adicionalmente, es importante recordar que el automovilista mexicano había sido repetidamente golpeado por los aumentos a las tarifas de la gasolina, mejor conocidos como “gasolinazos”, cuestión que hizo que cualquier omisión o falla se potencializara.

Otro de los más grandes males, y que mayor enojo causaba, era el hecho de que algunas veces los consumidores obtenían menos producto del que pagaban, y es que las bombas o dispensadores estaban previamente – e ilegalmente – configuradas para dar una cantidad menor a la que el despachador marcaba. Para 2014, se reportó que 2 mil 909 gasolineras PEMEX en todo el país vendían litros incompletos de combustible.⁹⁰

A la desconfianza que esto generaba de por sí al cargar en una gasolinera, se sumó el hecho de que las formas de pago no daban mucha tranquilidad tampoco, y es que las transacciones con tarjeta algunas veces eran inseguras y los usuarios reportaban clonación de estas, y el problema no era sólo eso, sino que el proceso de aclaración o queja no era el más flexible. Hay que recordar que, para principios de la década del 2010, aún no había canales sólidos de comunicación entre las marcas y los consumidores como los hay ahora.

⁸⁹ De acuerdo con información encontrada en *Gasolineras PEMEX pierden presencia frente a las privadas* en <https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/GASOLINERAS-DE-PEMEX-PIERDEN-PRESENCIA-FRENTE-A-LA/> . Consultado el 3/01/21 a las 20:54 hrs

⁹⁰ Cifra reportada por el Senado de la República considerando un periodo de 2010 – 2014. <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/13516-pemex-y-profeco-deben-informar-sobre-gasolineras-que-despachan-litros-incompletos.html> . Consultado el 3/01/21 a las 21:29 hrs

En resumen, el mexicano era un consumidor frustrado. La simple promesa de un excelente servicio, una calidad superior y sobre todo “litros de a litro” hizo que las primeras estaciones de servicio de las marcas internacionales tuvieran fila de automóviles en sus primeras semanas, comenzando así con una lenta pero firme repartición del mercado minorista de combustibles.

Respondiendo a lo anterior, se pueden identificar fácilmente las siguientes necesidades con respecto a la carga de gasolina en México:



Si tomamos en cuenta la lógica de la pirámide de Maslow, donde la base se refiere a las necesidades primarias, tenemos que la confianza era el componente básico y el que les da soporte y sentido a las demás necesidades. La confianza era aquello que el consumidor mexicano ya había perdido, y aquello a lo que había que centrarse en recuperar si se deseaba captar a este mercado, pues con la confianza cubierta sería más fácil encargarse de las otras dos.

El garantizar que con las nuevas marcas el consumidor no sufriría los mismos males que con el modelo anterior, era lo mínimo que se podía hacer, pero el referirse a

ello también significaba un gran paso y, sobre todo, algo que debía aprovecharse si se considera que la novedad brindaba el beneficio de la duda ante los conductores mexicanos.

Pasando al segundo nivel, se encuentra el valor o relación costo/beneficio, algo que para la audiencia significaba un factor de peso y que generó discusión a la llegada de las nuevas marcas, pues justamente una de las premisas de la Reforma Energética era que con a la competencia llegaría una democratización de precios.

Si bien no se podía garantizar un precio menor – o al menos no mucho menor – que el de PEMEX u otros competidores, lo que sí se podía hacer era demostrar como el valor del dinero de los consumidores se reflejaba en el producto que obtenían. No sólo se obtenía la cantidad justa, sino que cada marca ofrecía un aditivo con tecnología propia que brindaba varios beneficios, algunas más enfocadas en el cuidado del motor, otras en la reducción de emisiones y otras en el rendimiento de la gasolina.

Por último, se tenía la idea de la experiencia de servicio. Esto se traduce no sólo en la buena atención por parte de los despachadores (quienes en muchas ocasiones son especialmente entrenados por la marca) sino en que el espacio en general se encuentre limpio, iluminado y cuente con fáciles acceso y salida.

Si bien la experiencia de carga o de servicio no era lo esencial, es importante que la frustración del consumidor fuera contrarrestada con atención lo más cuidada posible, así como recomendaciones o cualquier servicio adicional que el cliente solicitara y que estuviera al alcance de la gasolinera, como la carga de aire a las llantas, limpieza del parabrisas, recomendación sobre servicios del auto, etc.

Lo que se hizo con el caso de Mobil, fue tomar la pirámide de necesidades y cruzarla con la oferta de valor de la marca para ver de qué forma se podrían resolver. Se interpretó de la siguiente manera:

Confianza (primera necesidad)

¿Cómo podía una marca extranjera inspirar confianza si los consumidores nunca la habían probado antes? ¿Qué argumento, por más calidad que tenga el producto, sería lo suficientemente válido para que los conductores vayan a Mobil y no a otra gasolinera?

La respuesta se encontró en la historia de la marca en nuestro país con otro producto: aceites de motor. México no necesitaba ser convencido de que Mobil significaba calidad, porque de alguna forma ya lo habría comprobado antes al utilizarse en los autos Mobil Super o Mobil 1; estas marcas que por más de 70 años han sido comercializadas en territorio nacional, han estado al alcance de varias generaciones en los talleres mecánicos locales, donde seguramente eran recomendadas por el encargado.

Apelar a la preferencia y conocimiento de la marca en otra categoría, era lo que serviría de trampolín para el nuevo producto.

Valor costo/beneficio (segunda necesidad)

Una de las cartas de presentación de la marca al ser anunciada en 2017, fue la importación de producto propio desde Estados Unidos. A diferencia de la gran mayoría de las marcas de gasolina disponibles en ese momento, Mobil invertiría en infraestructura para traer su producto al mercado y no depender de PEMEX para el suministro.⁹¹

Otro factor que fortalecía la promesa costo-beneficio, es que la tecnología (aditivo) de dicho combustible importado tendría un impacto positivo en el motor y en el rendimiento del tanque, ayudando indirectamente a la economía de los consumidores.

⁹¹ Información confirmada en *ExxonMobil venderá gasolina en México con molécula propia* en El universal.com (<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/exxonmobil-vendera-gasolina-en-mexico-con-molecula-propia>)

Experiencia de servicio (tercera necesidad)

La necesidad probablemente más racionalizada de los consumidores era recibir una mejor atención al momento de cargar gasolina. Para esto se decidió hacer énfasis en que el modelo de estación de servicio de Mobil posee desde un diseño innovador que cubre las necesidades de imagen básicas (limpieza, iluminación, etc.) hasta despachadores que después fueron “rebautizados” como agentes de servicio para marcar la diferencia entre un vendedor tradicional y un agente entrenado para hablar sobre el producto a los consumidores.

Una vez identificadas las necesidades – que después se convirtieron en vías de comunicación – y aprobadas por el cliente, era momento de iniciar el proceso de creación de ideas.

3.3 Proceso creativo⁹²

Para las grandes campañas donde existe una estrategia de comunicación detrás, el llegar al *brief* creativo representa tener la mitad del camino recorrido. No sólo para este paso ya se entendieron las necesidades del cliente, sino que además se ha acordado un camino estratégico a tomar y los mensajes clave a comunicar; sólo falta darles forma bajo una línea creativa que responda a la esencia de la marca.

La ventaja de llegar a un proceso creativo radica también en que el poco o mucho trabajo de investigación para encontrar datos duros e información para sustentar las ideas ya está hecho en la estrategia. Ahora es turno del equipo encargado de la creatividad, de forjar con eso un concepto que hilará todas las ejecuciones que se produzcan; en el caso de Mobil no fue diferente, la tarea principal era encontrar la narrativa adecuada para contar su primera historia en el nuevo mercado.

⁹² El proceso creativo descrito en este apartado corresponde al proceso general que seguiría cualquier agencia de publicidad en la actualidad.

Al equipo creativo se le presentó un planteamiento similar al descrito en el apartado anterior. Se hizo énfasis en que cualquier idea a la que llegaran debía responder a las necesidades del consumidor mexicano, especialmente a la inquietud que existía alrededor de ir a una gasolinera y la desconfianza que ello causaba.

Adicionalmente, se les dio una presentación completa sobre Mobil y lo que representa: una marca con más de un siglo de experiencia en todo el mundo, y un estandarte en México en lo que a cuidado del auto se refiere. No hubo un solo creativo que no reconociera la marca, ya sea por recomendaciones del mecánico sobre el aceite para su auto o simplemente porque reconocían el logo de alguna refaccionaria en la carretera.

También, se hizo un repaso sobre la oferta que las gasolineras de Mobil traerían al mercado mexicano y como es que iba a resultar en un diferenciador para lo que el conductor promedio estaba acostumbrado.

Los *reasons to believe* o RTBs de la marca se asociaban a las siguientes características:

- Experiencia local previa (Lubricantes)
- Producto de clase mundial
- Servicio y atención especializada

Lo que más enriquecía al proceso, es que todos hemos vivido – directa o indirectamente – la experiencia de cargar en una gasolinera y sabemos los puntos negativos de ello, por lo que el equipo creativo no tenía que probar lo que era cargar gasolina como tal vez hubiera tenido que ir a comprar a un supermercado específico si el producto hubiera sido ese. No era necesaria una inmersión puesto que los “contras” de las gasolineras en México eran ya un punto de partida.

La devolución después de un par de semanas de revisar propuestas fue un concepto creativo a primera vista simple, pero a la vez con un significado poderoso una vez que se entendía lo que había detrás: “Aquí estamos”⁹³

Estas dos palabras concentraban lo que ninguna marca de la categoría podía decir en ese momento. No sólo se hacía la afirmación evidente de que la marca ya había llegado a México, sino que evocaba al pasado de esta como uno de los lubricantes para auto más posicionados en el país; la premisa era que el consumidor ya conocía a Mobil y había comprobado su calidad en otro rubro, por lo que no era necesario darle un voto extra de confianza como a la competencia.

“Aquí estamos, y aquí hemos estado siempre” fue una línea que se repitió en varios formatos y a través de varios medios, lo que, bajo un discurso de cercanía y confianza, buscaba representar una analogía similar a cuando uno se encuentra a un viejo amigo con una nueva apariencia.

3.4 Producción de campaña gráfica

Cuando se habla de una “gráfica” en publicidad, se refiere básicamente a la identidad visual, con sus respectivos elementos principales, que tendrá la campaña. Esto es, por lo general la imagen del producto o asociación al servicio para comunicar una idea en concreto que será reproducida en una cantidad considerable de medios estáticos en su mayoría, como los medios impresos y formatos digitales.

Cuando el producto es algo tangible, como una botella, un juguete o un auto, es común que las marcas resalten el aspecto de este a manera de “embellecer” no solo el físico sino la idea que se evoca. Por ejemplo, una botella de refresco casi siempre será resaltada recién salida del congelador, empañada y con restos de hielo, para hacer énfasis en la frescura y en lo bien que hará su trabajo que en este caso es

⁹³ Este concepto, que funcionó como cabeza y cierre en distintos medios, es información pública de acuerdo a las referencias mostradas en los apartados posteriores.

quitar la sed; en otros casos, un auto tendrá un brillo y un reflejo especial para enfatizar la novedad, la velocidad o la idea de estatus que brinda.

En 2016, por ejemplo, Tequila Centenario lanzó en México una campaña gráfica para posicionar su tequila añejo en el nicho premium de su categoría. La comunicación, cuya punta de lanza fue el copy “Lo bueno viene en dorado” estaba enfocado a resaltar no solo el aspecto del producto a través de su envase, sino lo intrínseco de éste relacionado con la alta calidad y el lujo del cual pocos se pueden hacer.

La pieza gráfica principal, o *Master Graphic*, constaba de la imagen del producto, acompañado de una explosión dorada, algo que reforzaba no sólo la asociación con el oro por el mismo color del tequila, sino que también complementaba al texto.



Dicho *Master Graphic* fue replicado en varios formatos tanto digitales como tradicionales de publicidad, sobre todo carteleras (espectaculares). Adicionalmente, la marca produjo un anuncio de televisión que cerraba con la toma del producto y el texto en superposición, para que el consumidor pudiera asociar más fácilmente con la campaña gráfica.

⁹⁴ Imagen encontrada en Behance: <https://www.behance.net/gallery/27712625/Tequila-Centenario> . Consultado el 18/01/21 a las 20:33 hrs



95

En el caso de Mobil, no era posible tomar el producto tal cual – la gasolina – ni tampoco su envase, en este caso las bombas, ya que resultaba muy poco atractivo. Naturalmente, lo único a través de lo cual se podía protagonizar al producto era la estación de servicio; este elemento sería clave pues se trataba de la fachada que ve el consumidor en las calles, lo primero que los impacta y que en este caso jugaría a favor gracias a la novedad, pero sobre todo a la expectativa que generaba el contexto de la apertura del sector energético.

La agencia se dispuso a llevar a cabo el proceso de “embellecimiento” del producto descrito anteriormente. El reto era retratar a la estación y reflejar la grandeza no solo de la marca sino de su imagen y servicio, algo que el consumidor nunca había visto antes pues no era algo a lo que estuviera acostumbrado.

La producción fotográfica necesaria para llegar a un *Master Graphic* de campaña, debía organizarse fuera del país, ya que para ese año (2016) no había una sola estación Mobil construida en México aún. Se organizó la producción entre cliente y agencia, siendo naturalmente Estados Unidos el lugar designado para hacer las fotos, y se acordó cierto número de ellas como entregables para poder seleccionar una que fungiría como imagen del lanzamiento.

⁹⁵ Captura de pantalla del comercial “Lo bueno viene en dorado” disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1wmtRIKIB5w> y consultado el 18/01/21 a las 21:13 hrs

El proceso para llevar a cabo la toma de las fotografías se hizo como normalmente en las agencias de publicidad de hoy en día: se tocó base con el departamento de Producción para evaluar opciones de fotógrafos publicitarios que pudieran cumplir con esta tarea, se les convocó para platicarles el proyecto y las expectativas, y posteriormente cada uno hizo llegar su propuesta de tratamiento visual y costos por la producción.

Por lo general, para que un fotógrafo sea seleccionado por la agencia – con el visto bueno del cliente, por supuesto – se necesitan cubrir los requerimientos de presupuesto y tiempos de entrega, aunque definitivamente el mayor peso lo tiene la calidad del trabajo, y para eso se revisa previamente el portafolio o *book* de cada uno.

En el caso de Mobil, la necesidad era encontrar a un proveedor cuyo equipo tuviera la capacidad de soportar el peso de una producción de ese tamaño, donde la solicitud era retratar en otro país y concluir el proceso de entregas en México.

Una vez concluida la producción, se llevó a cabo un proceso donde se le dan los retoques necesarios a la imagen para lucir de cierta manera, además de corregir errores y eliminar elementos que no se desean mostrar, como marcas de terceros principalmente. En dicha post producción, además de esto, se tenía el objetivo de resaltar el color azul de la marca en donde se pudiera, algo que más adelante se convertiría en un distintivo y, sobre todo, ayudó a que marcas que salieron después no optaran por apropiarse del azul como color primario.

La gráfica se finalizó, y además de los colores que empezaron por forjar la identidad visual de la marca en México, se agregó el texto íntegro del concepto creativo: Aquí estamos. Adicionalmente, se sumó “Con Mobil® estás en confianza. Visítanos”.



96

La estrategia de medios detrás de esta campaña contemplaba que la publicidad exterior se encontrara cerca de las estaciones a través de varios formatos. Esto, permitiría que fuera más fácil identificar de lo que se estaba hablando, pues en este caso el producto se encontraba cerca, y era casi imposible no verlo.

El *Master Graphic* de Mobil se utilizó de manera estratégica, conceptualizando la imagen de una estación de servicio, algo que no se había hecho antes en la publicidad mexicana puesto que no existía esta categoría.

⁹⁶ Imagen encontrada en el sitio web de Mobil México, dentro del documento descargable en la sección *Asóciate con nosotros* <https://www.mobil.com.mx/es-mx/gasolina/asociate-con-nosotros> . Consultado el 18/01/21 a las 22:35 hrs

En el último apartado de este capítulo se mostrarán imágenes de cómo fue replicada la identidad gráfica en distintos formatos, principalmente exteriores y cómo es que eso contribuyó al lanzamiento de la marca en conjunto con otros esfuerzos como la narrativa mediática (notas informativas) y acciones de relaciones públicas.

3.5 Producción de campaña audiovisual

Después de desarrollar la identidad gráfica para una parte de la campaña que viviría en los medios estáticos, era necesario producir la otra parte igual o incluso más importante que representa la pieza audiovisual. El objetivo en este caso era explotar al máximo el argumento de la confianza trabajado en el concepto creativo, creando una narrativa específica que lo permitiera.

Si bien la agencia y el cliente tenían conocimiento de las desventajas y los aspectos negativos de la experiencia habitual del consumidor mexicano al cargar gasolina, se optó por enfocarse mejor en los elementos positivos de la marca y lo que esta ofrecía para que, junto con su historia previa en México, fuera evidente que la decisión de la audiencia debía ser cargar en Mobil.

Partiendo de esto, se consideraron en la historia de esta pieza creativa, situaciones que permitieran plantear una atmósfera de confianza: un padre que platica con su hijo mientras van en su auto, una familia que se reúne a comer en un restaurante, unos amigos que van a ver un partido de fútbol, un par de abuelos que platican mientras comparten alimentos y unos mecánicos, uno mayor y el otro más joven. El factor en común es que todos hablan sobre la llegada de las nuevas gasolineras Mobil; cabe aclarar que para el año de lanzamiento (2017), el tema de las nuevas gasolineras en general era algo más común que ahora.

La idea era entonces, que todos los mexicanos se enteraran de que Mobil, una marca que siempre conocieron ahora también vende gasolina por medio de sus estaciones, y que los principales segmentos de la población se sintieran

identificados con alguna de las situaciones que mostraba la pieza para que decidieran probarlo por ellos mismos.

En términos de producción, este fue un proceso bastante interesante y enriquecedor en cuanto a los conocimientos adquiridos, ya que como se mencionó anteriormente, no existían estaciones Mobil aún, por lo que se tuvo que contemplar en la planeación y logística, que la parte de la historia donde se ve a este elemento se grabara en el extranjero⁹⁷. El resto de las secuencias se filmaron en varios puntos de la Ciudad de México, con ayuda de un equipo de producción bastante grande y organizado para grabar en el exterior e interiores en movimiento.

Para la realización del video, se siguió el proceso general que lleva a cabo hoy en día cualquier agencia de publicidad, el cual consta de los siguientes pasos:

- Informe o **Brief** a casas productoras (posibles proveedores para la producción). Funciona similar a un proceso de licitación.
- **Visualizaciones**. Cada participante de estas casas – específicamente un director – comparte su óptica particular y el acercamiento que propone para la pieza en términos de equipo técnico, locaciones, talento, narrativa, efectos para la post producción, entre otros. Se dan a conocer también los costos alineados lo más posible a un presupuesto previamente indicado por la agencia.
- **Asignación**. Se toma una decisión interna y se hace una recomendación al cliente, quien para este paso ya conoce la propuesta de cada casa productora. Se aprueba una opción y se le asigna el proyecto.

⁹⁷ Este tipo de producciones requieren un control mayor al habitual ya que implica una cuestión de viáticos y permisos que en este caso el ejecutivo o encargado de cuentas debe gestionar en gran parte.

- **Junta de arranque** donde se discuten todos los detalles importantes de la marca a considerar para la realización de la pieza.
- **Pre – producción.** Se revisan las propuestas de talento, vestuario, locaciones, vehículos, etc Se discute también el tratamiento y rol de la marca y se asignan los días de llamado para la filmación.
- **Producción.** Días de llamado para grabar de acuerdo con el plan aprobado.
- **Post – producción.** Al igual que el proceso con la fotografía, para las piezas de video también hay un periodo donde deben corregirse varios factores que van desde la luz y el color en las escenas hasta el borrado de logos u otros elementos que no deban aparecer para fines de la historia.
- **Entrega.** La casa productora entrega las piezas acordadas con todos los arreglos necesarios del punto anterior. Se realiza una conversión de dichas piezas a formatos indicados por la agencia de medios para su entrega a estos y su transmisión.

Durante todo el proceso estuvimos presentes los elementos necesarios de la agencia: director de cuentas, ejecutivo de cuentas, directores creativos y productor. Es importante que esta alineación se mantenga desde el principio, ya que todos pueden dar un punto de vista distinto y aportar desde su posición a varios aspectos de la pieza, como su narrativa, uso de marca, recursos creativos, etc.

Como se mencionó al inicio, todas las viñetas⁹⁸ formaron parte de una pieza audiovisual cuyo objetivo era explicar cómo la gente ya conocía Mobil desde antes, y como ahora podrían comprobar más de su calidad y servicio de primera. A continuación, se muestra el guion seguido de referencias de las escenas:

⁹⁸ En una pieza audiovisual de publicidad, es común referirse a las secuencias de diferentes historias dentro de la misma pieza como viñetas.

Abre cámara con toma panorámica de la Ciudad de México

Corte a escena donde un padre va platicando con su hijo mientras conduce

Papá al volante: Si hijo, si lo traje... ah mira, ya llegó Mobil

Corte a escena de mecánicos en un taller, uno es más joven y el otro es un adulto mayor.

Mecánico joven: pero acaban de llegar, ¿no?

Corte a escena de una familia comiendo en un restaurante

Hijo en restaurante: ¿Qué no son nuevos?

Regresamos al taller mecánico

Mecánico mayor: no, si ya tienen aquí...mmm (piensa en el tiempo)

Regresamos a la familia en el restaurante

Mamá: ¡uy, un ratote! Desde que yo me acuerdo usamos sus lubricantes, ¿no?

Corte a una estadio de fútbol donde tres amigos están asistiendo a un partido

Amigo: tienen más de 70 años

Regresamos al taller mecánico

Mecánico mayor: ...77... (sigue pensando en el tiempo)

Regresamos a la familia en el restaurante

Hija en restaurante: uy pues ya llovió

En el estadio nuevamente

Amigo: tu sabrás si son de confianza

Cortamos a un puesto de la calle donde dos abuelos están comiendo tacos

Abuelo 1: y sus estaciones de servicio están...buenísimas

Corte breve nuevamente al estadio, donde vemos que el equipo de los amigos ha metido gol y todos gritan al unísono. Regreso a la toma de los abuelos

Abuelo 1: ...llegar y que te atiendan bien...

Abuelo 2: (lo complementa en diálogo) ...con rapidez y eficiencia...

Corte de regreso al taller, donde el mecánico mayor continúa pensando

Mecánico mayor: 79...no, más....

Corte a la estación, donde un agente de servicio o despachador está atendiendo a un conductor y se dispone a colocar la manguera en el tanque. Mientras se observan otros servicios como la toma de lubricante para el motor y limpieza de parabrisa, entra la locución institucional del cierre.

Locutor: Si, aquí estamos y aquí hemos estado durante más de 70 años, ganándonos tu confianza y la de los tuyos con lubricantes de la más alta calidad, ahora con nuestras estaciones de servicio y combustibles Synergy, más limpios, eficientes y confiables. Visítanos.

Mobil. La energía vive aquí

Capturas de pantalla correspondientes a cada escena del video (60 segundos) ⁹⁹



⁹⁹ Mobil – Aquí estamos. Pieza de video alojada en <https://vimeo.com/257930527> y consultada el 23/01/21 a las 21:31 hrs

Es importante resaltar, que en la planeación de la producción no se consideró solamente un comercial de televisión, pues si bien la mayoría de las marcas contemplaron a este medio como indispensable durante mucho tiempo, el audiovisual digital cobraría vital importancia, sobre todo para generar conocimiento entre audiencias más jóvenes y cautivas en internet.

Se creó una misma narrativa que sería contada de distintas formas dependiendo el medio. En específico, se consideraron los siguientes formatos como entregables de la producción de video, respondiendo a una segmentación parecida a la que se mencionó anteriormente en el apartado de estrategias de comunicación:

Duración	Medios	Objetivo
60s	Cine	Conocimiento de marca. La ventaja de este medio es que la audiencia se mantiene cautiva en todo momento.
30s	TV	Conocimiento de marca. La pieza por excelencia que contaba lo más relevante de la historia.
20s (4)	Digital (Anuncios de Facebook/Youtube)	Conocimiento de marca y consideración. Piezas con un mensaje específico por versión; segmentadas por intereses.

En la post producción, se hizo la edición y arreglos de cada una de las piezas para entregar a la agencia de medios, quienes a su vez iban a hacer la entrega específica a cada uno de los medios contemplados en su plan. Gran parte del trabajo ya estaba hecho para este punto, sólo faltaba esperar a la fecha del lanzamiento de las estaciones de servicio para iniciar la pauta publicitaria.

3.6 Lanzamiento

Los materiales para la campaña estaban listos. La agencia tenía producido un video que se adaptó para distintos formatos tradicionales y digitales, y lo mismo el *Master Graphic* que entregaría el mensaje a través de distintos medios exteriores e impresos principalmente.

El lanzamiento de Mobil sucedió en dos etapas como lo pueden confirmar las notas e información oficial publicada al respecto. La primera, en mayo del 2017, constó del anuncio de la compañía sobre inaugurar las primeras estaciones de servicio bajo dicha marca en México, en un foro para empresarios del sector energético donde participaron por primera vez marcas internacionales de gasolina.

El anuncio, dado en una conferencia con más de cien asistentes, fue retomado como nota en los principales periódicos de circulación nacional y posicionaba a ExxonMobil a la par de Shell y BP como las compañías que entrarían por la puerta grande al país. Con esto comenzaba la generación de expectativa.

Más adelante, la segunda fase se daría en Querétaro, ya que fue en este estado donde ExxonMobil firmó con su primer socio que funcionaría como distribuidor de su producto. Es decir, la empresa asociada iba a dejar de recibir en sus estaciones el suministro de Pemex para vender gasolina Mobil; esto en las primeras ocho estaciones que formaban parte del acuerdo inicial.¹⁰⁰

Cabe mencionar, que otra de las razones por las que el estado Queretano fue seleccionado como punto de partida, fue la ubicación geográfica y estratégica del mismo respecto a la cadena de suministro del producto. Como se observa en el siguiente mapa, las principales terminales de almacenamiento se encuentran en la

¹⁰⁰ De acuerdo con información publicada y confirmada por la compañía en *Exxon llega a Querétaro con gasolina propia* en El economista.com (<https://www.economista.com.mx/empresas/Exxon-llega-a-Queretaro-con-gasolina-propia-20171207-0014.html>) consultada el 24/01/21 a las 20:38 hrs

zona del bajío, lo que significaba una oportunidad para abastecerla, incluido Querétaro:



101

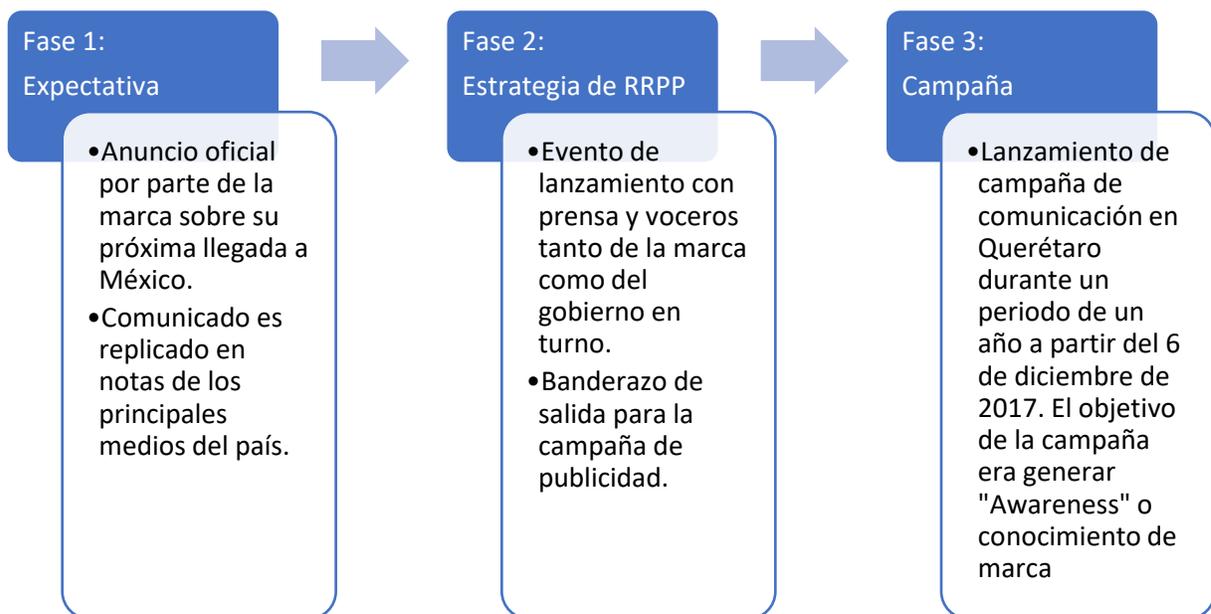
Como parte de las acciones para la inauguración, y para dar banderazo a la comunicación de la campaña, la marca organizó el 6 de diciembre de 2017, un evento con la prensa y las autoridades estatales en los alrededores de la primera estación de servicio remodelada y lista para operar bajo la marca Mobil.

¹⁰¹ Ídem

Medios locales y nacionales asistieron a cubrir el evento donde no solo los voceros de la compañía estadounidense transmitieron su visión y contaron sus objetivos en nuestro país, sino que también el gobernador de Querétaro, y el Secretario de Energía de la administración en turno, participaron en la ceremonia, reafirmando la apertura del gobierno en ese momento respecto a la inversión extranjera, consolidando así la llegada oficial de los combustibles Mobil a México.

“Aquí estamos”, la punta de lanza de la campaña fue una frase que resonó desde entonces no sólo a través de las notas de los principales medios de comunicación en México, sino que también en las principales avenidas, calles y puntos estratégicos de la ciudad de Querétaro, complementando la estrategia 360 trazada desde un par de años atrás. La mezcla de medios constó principalmente de Cine, Televisión, Radio, Exteriores y Digital (Banners y video).

A continuación, se resume y se muestra el proceso del lanzamiento por etapa, seguido de imágenes que ejemplifican a cada una.



Fase 1:

Expectativa - anuncio en foro de empresarios del sector energético con presencia de medios de comunicación nacionales



102



103

¹⁰² Imagen tomada de la sección *Exposiciones y conferencias del sector gasolinero*, en *Onexpo 2017* en <https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/exposiciones-y-conferencias-de-sector-gasolinero-en-onexpo-2017/>. Consultado el 24/01/21 a las 21:34 hrs

¹⁰³ Fotografía propia tomada el día del evento.

Fase 2: Estrategia de Relaciones Públicas con evento

Día del lanzamiento (evento)¹⁰⁴



¹⁰⁴ Imágenes tomadas de las siguientes fuentes y notas (de izquierda a derecha) el 24/01/21 a las 22:34 hrs:
 “Exxon Mobil abre en México gasolinera con combustible importado de EEUU” del medio Hoy Los Angeles.
<https://www.hoylosangeles.com/efe-3460401-13639178-20171206-story.html>
 “ExxonMobil inaugura gasolinera en el estado de Querétaro” del Universal Querétaro
<http://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/07-12-2017/exxon-mobil-inaugura-gasolinera-en-el-estado>
 “Alianza ExxonMobil-Orsan, un desafío logístico al mercado de combustibles” del sitio web T21
<http://t21.com.mx/logistica/2017/12/07/alianza-exxonmobil-orsan-desafio-logistico-mercado-combustibles>
 “Abre Mobil 8 estaciones; llega empresa estadounidense” de ABC Radio Querétaro
<https://www.abcradioqro.com/abre-mobil-8-estaciones-llega-empresa-estadounidense/>

Día del lanzamiento (prensa y medios)¹⁰⁵



¹⁰⁵ Capturas de pantalla y fotografías de varios periódicos y notas publicadas el 7 de diciembre de 2017.

Fase 3: Campaña de *Awareness/Conocimiento* 2017- 2018

Medios exteriores y Centros comerciales ¹⁰⁶

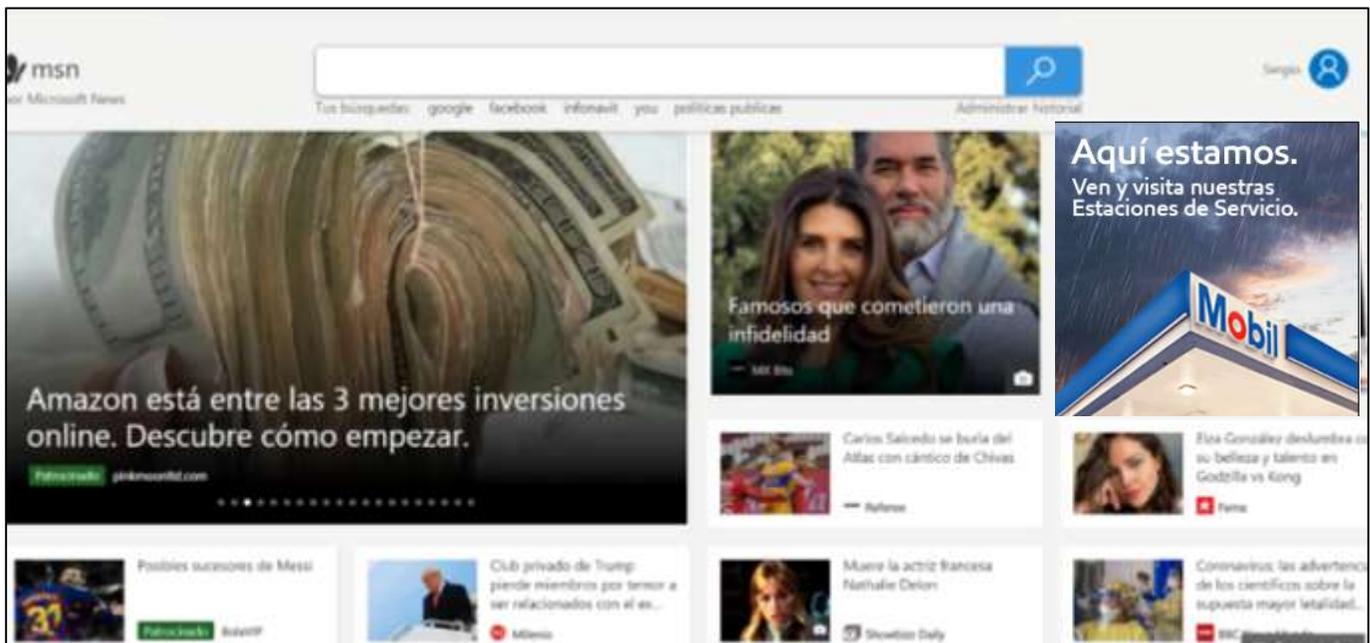


¹⁰⁶ Fotografías propias tomadas en las principales avenidas de la ciudad de Querétaro



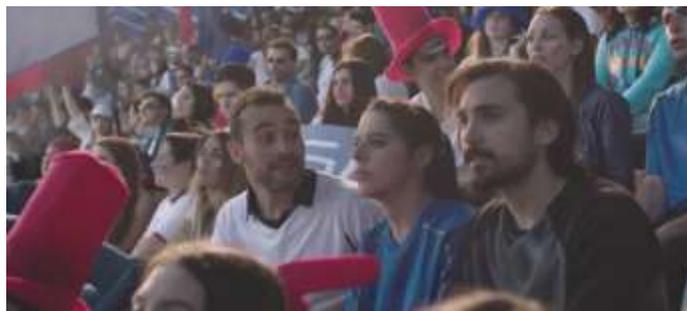


Medios digitales¹⁰⁷



¹⁰⁷ La imagen del mapa de waze es una captura de pantalla tomada en un dispositivo móvil, al igual que los banners en la última imagen (de izquierda a derecha), los cuales fueron montados específicamente para ser mostrados en este reporte.

Audiovisual (cine, televisión y video digital)¹⁰⁸



¹⁰⁸ Se produjo una pieza audiovisual extendida, de la cual salieron cortes de menor duración adaptados a medios como televisión y anuncios de videos digitales. Al 20 de junio de 2021, el contenido se encuentra publicado en <https://vimeo.com/257930527> .

CONCLUSIONES

Hoy, Mobil cuenta con más de 400 estaciones de servicio a lo largo del país¹⁰⁹, principalmente en las zonas del Bajío, Centro y Norte. Es de las principales marcas extranjeras en cuanto a cobertura, tan sólo detrás de BP, quien llegara primero que ninguna otra a México.

Lo anterior, sin duda ha sido un esfuerzo en conjunto no solo de Mobil con sus socios – quienes han hecho posible su expansión – sino también con la agencia, quien se encarga de su estrategia de comunicación y la adapta de acuerdo con el contexto y objetivos de negocio del cliente.

Como se mencionó en el primer capítulo, la publicidad es una de las actividades de la mercadotecnia que permitirá potenciar la presencia de marca si se hace de la forma correcta. Para ello, los objetivos de comunicación de la publicidad deben responder y estar alineados con los objetivos de negocio de las marcas; este es el primer paso antes de comenzar a pensar en una comunicación estratégica.

“Aquí estamos” fue la primera campaña que lanzó Mobil en México y que le permitió tener un discurso frente a los consumidores, un discurso de confianza que al final se transmitió correctamente, y el rápido crecimiento lo demuestra de alguna forma. Adicionalmente, se sumaron otro tipo de factores que permitieron a la marca reafirmar su promesa, como cuando en 2018 hubo un fuerte desabasto de hidrocarburos y sólo la marca estadounidense en cuestión pudo garantizar el servicio en sus estaciones.¹¹⁰

¹⁰⁹ De acuerdo con información publicada en *ExxonMobil anuncia inicios de operaciones de las estaciones de servicio de la marca Mobil en Guadalajara* <https://www.portalautomotriz.com/noticias/combustibles/exxonmobil-anuncia-inicio-de-operaciones-de-las-estaciones-de-servicio-marca> . Consultado el 28/02/21 a las 22:47 hrs

¹¹⁰ De acuerdo con Forbes en su nota *ExxonMobil, el gigante que evitó el desabasto en sus gasolineras* <https://www.forbes.com.mx/exxonmobil-el-gigante-que-evito-el-desabasto-de-gasolina/> . Consultada el 28/02/21 a las 22:51 hrs

Esto último, si bien fue circunstancial en el país, no sólo benefició a Mobil gracias a su modelo de negocio independiente de Petróleos Mexicanos, sino que terminó de hacer sentido y encajó perfectamente en su estrategia de comunicación previamente establecida.

Capitalizar la expectativa del consumidor convirtiéndola en los *reasons to believe* o RTBs de la marca no fue tan difícil porque al final del día todas las personas que poseen un auto consumen gasolina, o mejor dicho, deben consumir gasolina. Es una especie de necesidad que ha hecho que los vacíos o aspectos negativos den pie a beneficios que puedan prometer otras marcas.

Además de esto, el conocer al consumidor detalladamente y encontrar lo que quería, pero sobre todo, el por qué lo quería, permitió consolidar una estrategia de comunicación que empatara con dichas necesidades. Se pudo haber utilizado como discurso cualquier otra cosa, por ejemplo, el hecho de que el combustible es importado, pero eso no era lo suficientemente relevante por sí mismo y había otros recursos que podían ser mejor utilizados, como el hecho de tener presencia previa con un producto del cual las personas ya tenían conocimiento y que probablemente ya habían utilizado.

Definitivamente el lanzamiento de una nueva marca – no sólo de un nuevo producto – implicará trabajo de investigación más a profundidad que si se tratara de una marca existente, pero el proceso sería básicamente el mismo: entender al consumidor y las condiciones del mercado para poder establecer una línea de comunicación que permita conectar con los clientes potenciales en un mundo donde existe la saturación de mensajes y la competencia.

Es importante también, que todos los esfuerzos alrededor de las campañas publicitarias hagan sinergia y no se sientan aislados. En el caso de “Aquí estamos” la narrativa funcionó porque fue la misma tanto en medios masivos a través de la campaña, como en las entrevistas, comunicados y declaraciones que dio la marca

a través de sus voceros en distintos eventos, así como las activaciones desarrolladas de manera local.

El rol de la agencia de publicidad se extiende entonces al de una guía para la marca que siempre estará para cuidar todos los aspectos de la estrategia de comunicación de esta. En conjunto con el cliente, mantenerla consistente será un esfuerzo continuo para no perder relevancia ni preferencia con el consumidor.

FUENTES

Bibliografía

Bassat, Luis, (2001). *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, Barcelona.

Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México.

Ferrer, Eulalio (2002). *Publicidad y comunicación*, FCE, Buenos Aires.

Howard, John A (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Diaz de Santos, Barcelona.

Medina, Pablo. Buil, Pilar (2013). *La publicidad si vende*, B de Books, Barcelona. Edición digitalizada.

Ries, Al, Trout Jack (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (segunda edición), McGraw Hill interamericana, México. Versión digitalizada.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007), *Fundamentos de marketing* (décimo cuarta edición), McGraw Hill Interamericana, México, 2007.

Referencias cibergráficas

Merca2.0, (2013). Definición de publicidad. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Merca2.0 (2019). La inversión publicitaria en México. <https://www.merca20.com/infografia-inversion-publicitaria-en-mexico/>

El Financiero (2015). El 50% de inversión en publicidad en México va a la televisión abierta. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-50-de-inversion-en-publicidad-en-mexico-va-a-television-abierta>

Real Academia Española, (2020). *Propaganda*. <https://dle.rae.es/propaganda>

Reasonwhy.es, (2019). *Pepsi responde saludo de navidad a Coca Cola*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pepsi-responde-saludo-navidad-coca-cola>

México Unido Contra la Delincuencia, (2018). *Suprema Corte debe declarar inconstitucional la Ley de Seguridad Interior*. <https://www.mucd.org.mx/2018/02/comunicado-suprema-corte-declarar-inconstitucional-la-ley-seguridad-interior/>

ASMP Marketing, (2020). Qué es el marketing. <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Milenio.com, (2019). *¡Falsas ilusiones! Por esto Burger Boy no regresó a México* <https://www.milenio.com/virales/burguer-boy-por-que-no-regreso-a-mexico>

Silvia Lozada y Yahaira Castro – Universidad de Palermo, (2020). *Inbound marketing*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/31275_108021.pdf

Facebook, (2020). *Prácticas recomendadas para optimizar los videos para celulares*. [Prácticas recomendadas para optimizar los videos para celulares | Servicio de ayuda de Facebook](#)

Expansión, (2020). *Las agencias de publicidad independientes están listas para dominar el mercado* <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/03/12/agencias-publicidad-independientes-dominan-el-mercado>

El economista, (2017). *Exxon llega a Querétaro*.

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Exxon-llega-a-Queretaro-con-gasolina-propia-20171207-0014.html>

ExxonMobil, (2020). *Downstream*.

<https://corporate.exxonmobil.com/Locations/Mexico/ExxonMobil-Mexico-Downstream>

ExxonMobil, (2020). *Our History*.

<https://corporate.exxonmobil.com/Company/>

Exxon, (2020). *Home page*.

<https://www.exxon.com/en>

Mobil,(2020). *Lubricantes – Nuestras marcas*.

<https://www.mobil.com.mx/es-mx/lubricantes/nuestras-marcas/mobil-1/>

Shell México, (2020). *Buscador de estaciones*.

<https://www.shell.com.mx/conductores/station-locator>

BP México, (2020). *Estaciones de servicio*.

https://www.bp.com/es_mx/mexico/home/products-and-services/estaciones-de-servicio

Chevron México, (2020). *Estaciones*.

<https://www.chevroncontechron.com/Estacion>

OxxoGas, (2020). *Estaciones*.

<http://oxxogas.com/estaciones/>

Petro Seven, (2020). *Página de inicio*.

<https://www.petro-7.com.mx/>

Total México, (2020). *Mapa de estaciones de servicio*.

<https://www.total.com.mx/mapa-de-estaciones-de-servicio>

G500, (2020). *Estaciones*.

<https://g500network.com/sucursales>

Hidrosina, (2020). *Estaciones*.

<https://web.hidrosina.com.mx/estaciones-0>

Gulf México, (2020). *Búsqueda de estaciones*.

<https://www.gulfmexico.mx/estaciones-gulf/>

ARCO, (2020). *Find a station – Mexico*.

<https://www.arco.com/es-mx/mexico/find-a-station/>

Repsol México, (2020). *Localizador de estaciones*.

<https://www.repsol.com.mx/es/estaciones-servicio/localizador/index.cshtml>

Naturgy, (2020). *Gas natural vehicular*.

https://www.naturgy.com.mx/mx/negocio/gas_natural_vehicular

Marco Llamatumbi en Academia.edu (2020). *Análisis FODA*.

https://www.academia.edu/34091438/ANÁLISIS_FODA

Exxon, (2020). *Our fuel*.

<https://www.exxon.com/en/unleaded-gasoline>

Youtube, (2020). *Exxon Mobil/Esso Commercial*.
<https://www.youtube.com/watch?v=OSZgk9iSykk>

Exxon, (2020). *Site experience*.
http://rpm.gotoexxonmobil.com/images/news18/SiteExperience_March_Extension_3.6.pdf

Youtube, (2020). *Exxon Mobil Supreme+ TV Commercial Spokesperson*.
https://www.youtube.com/watch?v=2Wg5Yols_jl

Facebook, (2019). *Exxon & Mobil Stations*.
<https://es-la.facebook.com/ExxonandMobilStations/>

Gobierno de México (2014). *Reforma energética*.
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/164370/Resumen de la explicacion de la Reforma Energetica11_1_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/164370/Resumen_de_la_explicacion_de_la_Reforma_Energetica11_1_.pdf)

Shell México (2020). *¿Cuándo llegó Shell a México?*
<https://support.shell.com.mx/hc/es-mx/articles/360001310237--Cuándo-llegó-Shell-a-México->

El financiero.com.mx, (2017). *Las nuevas gasolineras en México tienen un “grotesco” problema*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/gasolineras-de-bp-en-mexico-aun-dependen-de-combustible-de-pemex>

El Universal.com.mx, (2018). *Di hola a BP y al único combustible con Tecnología ACTIVE®*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/di-hola-bp-y-al-unico-combustible-con-tecnologia-activer>

Onexpo.com.mx, (2020). *Gasolineras PEMEX pierden presencia frente a las privadas.*

<https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/GASOLINERAS-DE-PEMEX-PIERDEN-PRESENCIA-FRENTE-A-LA/>

Gobierno de México, (2014). *Boletín del senado de la República.*

<http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/13516-pemex-y-profeco-deben-informar-sobre-gasolineras-que-despachan-litros-incompletos.html>

El universal.com, (2017). *ExxonMobil venderá gasolina en México con molécula propia.*

<https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/exxonmobil-vendera-gasolina-en-mexico-con-molecula-propia>

Behance.net, (2020). *Tequila Centenario.*

<https://www.behance.net/gallery/27712625/Tequila-Centenario>

Youtube, (2020). *Tequila Centenario Añejo Lo Bueno Viene En Dorado. Voz Rodolfo Navaroo.*

<https://www.youtube.com/watch?v=1wmtRIKIB5w>

Mobil.com.mx/gasolina, (2020). *Asóciate con nosotros (documento descargable).*

<https://www.mobil.com.mx/es-mx/gasolina/asociate-con-nosotros>

Vimeo, (2018). *Mobil – Aquí Estamos.*

<https://vimeo.com/257930527>

El economista.com, (2017). *Exxon llega a Querétaro con gasolina propia.*

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Exxon-llega-a-Queretaro-con-gasolina-propia-20171207-0014.html>

Onexpo, (2017). *Exposiciones y conferencias del sector gasolinero en Onexpo*.
<https://www.onexpo.com.mx/NOTICIAS/exposiciones-y-conferencias-de-sector-gasolinero-en-onexpo-2017/> .

Hoy Los Angeles, (2017). *“Exxon Mobil abre en México gasolinera con combustible importado de EEUU”* del medio Hoy Los Angeles.
<https://www.hoylosangeles.com/efe-3460401-13639178-20171206-story.html>

El Universal Querétaro, (2017). *“ExxonMobil inaugura gasolinera en el estado de Querétaro”* del Universal Querétaro
<http://www.eluniversalqueretaro.mx/cartera/07-12-2017/exxon-mobil-inaugura-gasolinera-en-el-estado>

T21, (2017). *“Alianza ExxonMobil-Orsan, un desafío logístico al mercado de combustibles”* del sitio web T21
<http://t21.com.mx/logistica/2017/12/07/alianza-exxonmobil-orsan-desafio-logistico-mercado-combustibles>

ABC Radio Querétaro sitio web, (2017). *“Abre Mobil 8 estaciones; llega empresa estadounidense”* de ABC Radio Querétaro
<https://www.abcradiogro.com/abre-mobil-8-estaciones-llega-empresa-estadounidense/>

Forbes.com, (2019). *“ExxonMobil, el gigante que evitó el desabasto en sus gasolineras”*
<https://www.forbes.com.mx/exxonmobil-el-gigante-que-evito-el-desabasto-de-gasolina/>