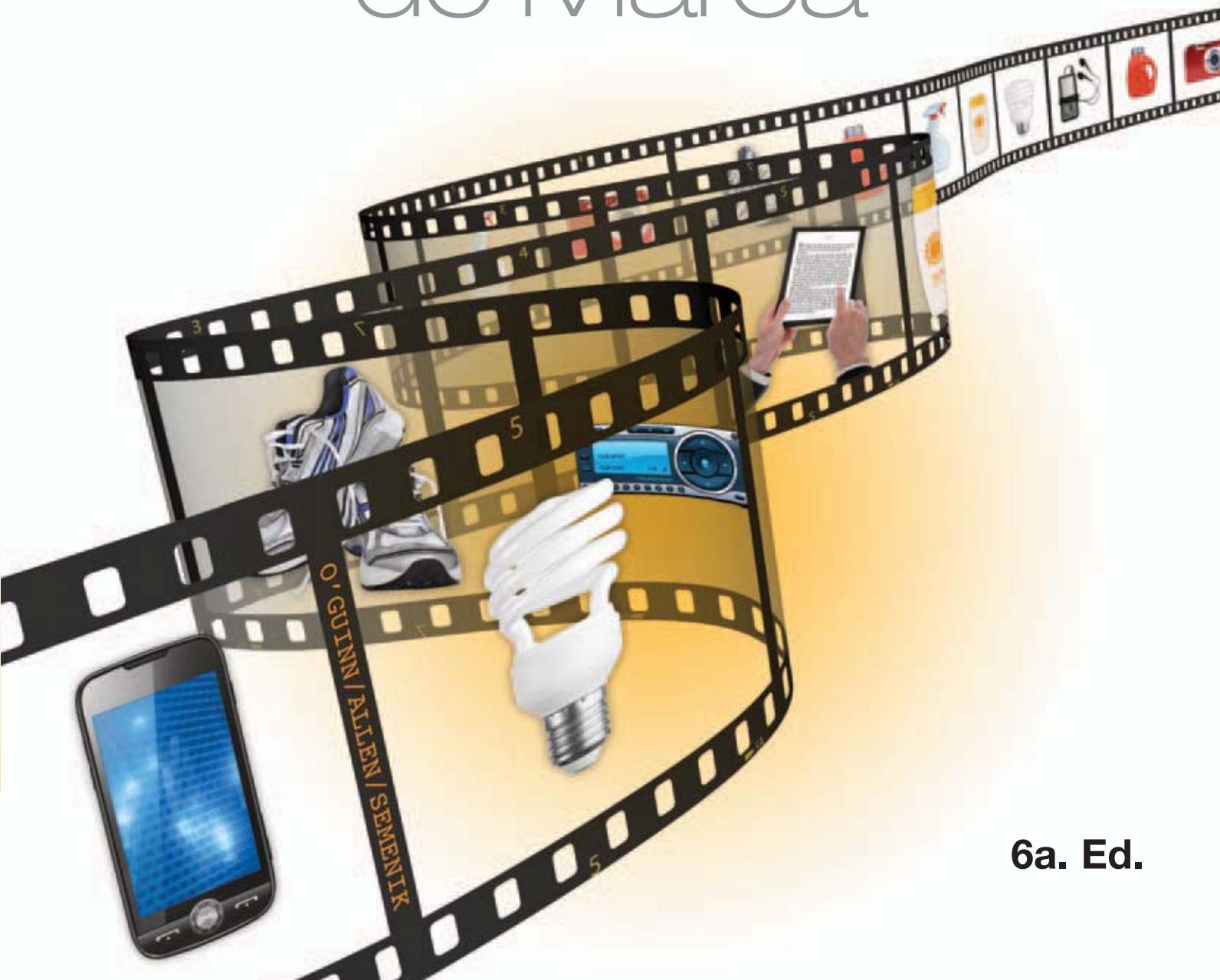


O'Guinn | Allen | Semenik

Publicidad y Promoción Integral de Marca



6a. Ed.

Publicidad y Promoción Integral de Marca

6a. Ed.

Thomas C. O'Guinn

Profesor de Marketing
Director ejecutivo, Center for Brand and
Product Management
Universidad de Wisconsin—Madison

Chris T. Allen

Profesor de Marketing Arthur Beerman
Universidad de Cincinnati

Richard J. Semenik

Profesor de Marketing
Montana State University

Traducción

Magda Elizabeth Treviño Rosales
Traductora profesional

Revisión técnica

Maria de los Ángeles Ramos Solano
Departamento de Negocios Internacionales y Mercadotecnia
Escuela de Negocios
Tecnológico de Monterrey
Campus Estado de México

Moisés Cielak Eychenbaum

Consultor en Marketing y profesor del Campus de Educación Ejecutiva
Tecnológico de Monterrey
Rectoría Zona Centro



**Publicidad y Promoción Integral
de Marca, 6a. Ed.**

Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen; Richard J. Semenik

Presidente de Cengage Learning Latinoamérica:
Fernando Valenzuela Migoya

Director Editorial, de Producción y de Plataformas Digitales para Latinoamérica:
Ricardo H. Rodríguez

Gerente de Procesos para Latinoamérica:
Claudia Islas Licona

Gerente de Manufactura para Latinoamérica:
Raúl D. Zendejas Espejel

Gerente Editorial de Contenidos en Español:
Pilar Hernández Santamarina

Gerente de Proyectos Especiales:
Luciana Rabuffetti

Coordinador de Manufactura:
Rafael Pérez González

Editores:
Javier Reyes Martínez
Timoteo Eliosa García

Imágenes de portada:
iStock Photo/Shutterstock Photo

Composición tipográfica:
Imagen Editorial

Impreso en México

1 2 3 4 5 6 7 15 14 13 12

© D.R. 2013 por Cengage Learning Editores,
S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc.
Corporativo Santa Fe
Av. Santa Fe núm. 505, piso 12
Col. Cruz Manca, Santa Fe
C.P. 05349, México, D.F.
Cengage Learning® es una marca registrada
usada bajo permiso.

DERECHOS RESERVADOS. Ninguna parte
de este trabajo amparado por la Ley Federal
del Derecho de Autor, podrá ser reproducida,
transmitida, almacenada o utilizada en
cualquier forma o por cualquier medio, ya sea
gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo,
pero sin limitarse a lo siguiente: fotocopiado,
reproducción, escaneo, digitalización, grabación
en audio, distribución en Internet, distribución en
redes de información o almacenamiento
y recopilación en sistemas de información a
excepción de lo permitido en el Capítulo III,
Artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de
Autor, sin el consentimiento por escrito de la
Editorial.

Traducido del libro *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Sixth Edition.
Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen;
Richard J. Semenik
Publicado en inglés por South-Western, una
compañía de Cengage Learning © 2012
ISBN: 978-0-538-47332-3

Datos para catalogación bibliográfica:
O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y
Richard J. Semenik
Publicidad y Promoción Integral de Marca,
6a. Ed.
ISBN: 978-607-481-929-8

Visite nuestro sitio en:
<http://latinoamerica.cengage.com>

A Marilyn.

Thomas O'Guinn

A Linda, Gillian y Maddy, mis tres razones de ser.

Chris Allen

*A Molly, la mejor socia que habría podido esperar. A Andi,
has hecho tanto, tan bien, tan rápidamente, me inspiran.*

Rich Semenik

Acerca de los autores



Thomas C. O'Guinn es profesor de marketing en la Universidad de Wisconsin-Madison y Asociado de Investigación en el Center for Brand and Product de dicha Universidad. Cuenta con numerosas publicaciones y ha prestado sus servicios en diversos consejos editoriales y de asesoría y su investigación ha obtenido varios reconocimientos. Ha asesorado a numerosos distribuidores con su publicidad y su marketing. En la actualidad participa con la iniciativa de Design for Business Thinking (Diseño para el pensamiento de negocios) de la misma Universidad.



Chris Allen es profesor de marketing Arthur Beerman en la Universidad de Cincinnati. Ha ocupado cargos académicos en Northwestern University y en la Universidad de Massachusetts en Amherst. Ha investigado sobre la influencia del afecto y la emoción en la toma de decisiones y en la comunicación persuasiva. Otros trabajos publicados han examinado los aspectos del consumo en diversos dominios como los determinantes del gasto del hogar, los motivos para la donación de sangre, el fomento de la conservación de la energía y los efectos de los reportes de noticias sobre las actitudes del consumidor. Ha aparecido en numerosos periódicos y recopilaciones, como *JCR*, *JMR*, *JM*, *JPP&M*, *JBR*, *Journalism Quarterly*, *Journal of Advertising*, *Harvard Business Review*, *Advances in Nonprofit Marketing* y *Handbook of Consumer Psychology*. Ha colaborado en los consejos de revisión editorial de *JCR*, *JCP*, *JM* y *JA*, y como revisor de programas como Ferber Award y el AMA/Howard, ACR Sheth y las Competencias de disertación MSI. También ha colaborado como administrador del programa de Marketing Innovation Research Fund de P&G, una fuente de fondos para investigación de disertación. Obtuvo su PhD en Marketing y Psicología del consumidor de Ohio State University.



Richard J. Semenik es profesor de marketing y ex decano del College of Business en Montana State University-Bozeman, así como fundador y director ejecutivo del College's Center for Entrepreneurship para el Nuevo Oeste. Antes de llegar al estado de Montana, colaboró como jefe del Departamento de Marketing en la Escuela de Negocios Eccles en la Universidad de Utah y como decano asociado de investigación. También ha sido cofundador de dos empresas. Con experiencia en estrategia de marketing, publicidad y marcas, ha pronunciado numerosos discursos e impartido seminarios en todo Estados Unidos, así como en Irlanda, Italia, Holanda, Finlandia, México, Alemania, Francia, Bélgica y Escocia. También ha sido erudito investigador visitante en Vrije Universiteit en Ámsterdam, Holanda, y profesor visitante en la Universidad Anáhuac en la ciudad de México. Su investigación ha sido publicada en *Journal of Advertising*, *Journal of Consumer Research* y *Journal of International Advertising*, así como en las sesiones de la American Marketing Association y las conferencias de la Association for Consumer Research. Ha sido consultor de importantes corporaciones, agencias de publicidad y de empresas en la primera etapa de su inicio, como IBM, Procter & Gamble, Premier Resorts International, SFX

Entertainment, el Museo Van Gogh (Holanda), American Investment Bank, Printingforless.com, InfoGears, Scientific Materials y LigoCyte Pharmaceuticals. El profesor Semenik también ha colaborado en el Consejo Nacional de Directores del American Advertising Museum y en el Consejo de Relaciones de la Industria de la American Academy of Advertising. Obtuvo su título de la Universidad de Michigan, una maestría en Administración de empresas de Michigan State University y un PhD de Ohio State University.

Prefacio

Ustedes hablaron. Nosotros escuchamos. A lo largo de las cinco primeras ediciones del libro, hemos buscado y obtenido abundante retroalimentación de docentes, estudiantes y profesionales. A medida que empezamos a preparar esta sexta edición de *Publicidad y Promoción Integral de Marca*, la retroalimentación fue particularmente informativa y significativa. Ustedes querían un libro más breve y con más discusión directa. Querían una amplia cobertura de las redes sociales y las aplicaciones de medios digitales interactivos tanto en publicidad como en promoción. Querían que conserváramos la presentación altamente visual del material tan prominente en las ediciones previas. Y querían que conserváramos el enfoque en el problema y los temas contemporáneos de las ediciones anteriores. Hemos abordado todos sus deseos y peticiones. Esta nueva edición fue reducida ahora de 20 a 18 capítulos. El libro abunda en un contenido de redes sociales y medios digitales tanto en las principales discusiones como en los cuadros especiales que abordan las aplicaciones actuales, pero es más breve y directo.

Hay un punto en el que queremos insistir enfáticamente. Este libro sigue siendo el más actualizado y progresivo del mercado. Desde el lanzamiento de la primera edición en 1998, hemos alertado a los estudiantes acerca de los aspectos más avanzados y los retos que enfrentan las industrias de la publicidad y la promoción. Fuimos los primeros en dedicar todo un capítulo a Internet como un medio publicitario (1998); los primeros en alertar a los estudiantes acerca de la incursión de la agencia “punto-com” en la estructura publicitaria tradicional (2000); los primeros en plantear el aspecto de la búsqueda de consumidores y de apoderarse del control de su entorno de comunicaciones personales (2003); los primeros en destacar los blogs y los DVR y el rol que desempeñan al diseminar (o bloquear) la información acerca de las marcas (2006). Y fuimos los primeros en alertar a los estudiantes acerca del surgimiento y el creciente potencial de las primeras redes sociales, MySpace y YouTube, que empezaron a aparecer en la Web (2009). Esta edición sigue el legado de las anteriores, poniendo énfasis en los cambios más modernos y significativos que experimentan las industrias de la publicidad y la promoción, en particular las aplicaciones de las redes sociales y los medios digitales en el proceso de publicidad y promoción.

Un recurso efectivo para el estudiante

Existe un compromiso profundo y perdurable de los autores de buscar tanto el pensamiento tradicional como el más moderno acerca de la publicidad de una extensa variedad de publicaciones tanto académicas como del ramo. Verán que este compromiso se manifiesta en la amplitud, profundidad y actualidad de las referencias en cada capítulo. En este contexto, vamos a considerar las características de “personalidad” de esta nueva edición. Confiamos en que encontrarán que el contenido y la perspectiva de esta nueva edición son una valiosa adición a la experiencia del estudiante en el aula.

En primer lugar, redujimos el libro a dieciocho capítulos. Con base en la retroalimentación del usuario, descubrimos que los docentes y los estudiantes querían un tratamiento más directo de ciertos temas (más sobre esto más adelante) y pudimos ajustar ese deseo sin sacrificar la cobertura. En segundo, hemos conservado todo el contenido y las características del capítulo que agradaron a estudiantes y profesores en nuestras ediciones previas. En tercero, hemos reforzado todavía más la integración de la publicidad y el complemento de herramientas promocionales para el desarrollo de la marca: promoción de ventas, publicidad en el punto de venta, patrocinio de eventos, diversiones patrocinadas por marcas y marketing de influencia reciben una extensa cobertura y un énfasis todavía mayor en la sexta edición. Además, la vasta colección de nuevas oportunidades que enfrentan los anunciantes en el entorno de comunicaciones punto a punto y digitales están consideradas tanto dentro de las herramientas de publicidad como promocionales. Una vez más, nos hemos comprometido con anuncios informativos, divertidos, ilustraciones, fotografías y gráficas (¡más de 400!) para destacar las características de cada elemento visual. Cada capítulo tiene un nuevo contenido y nuevos recursos visuales, esto es necesario debido a que el mundo de la publicidad sigue evolucionando en forma dinámica. Pero incluso en esos casos, todavía hay mucho material familiar. Creemos que usted encontrará que algunos ejemplos de los cambios en la sexta edición son excitantes y apremiantes.

Capítulo 1: El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca. El primer capítulo fue revisado de forma *significativa* para reflejar las más recientes realidades de las prácticas de la industria, el cambio tecnológico y los nuevos retos al utilizar técnicas promocionales. Desde el inicio mismo, este capítulo señala el hecho de que las empresas están tratando de mantenerse a la par con cómo y en dónde los consumidores quieren recibir información acerca de las marcas. Los medios masivos no están muertos, pero ahora los están complementando y apoyando toda clase de nuevas formas de llegar a los consumidores, quienes están recurriendo a sus smartphones y dispositivos iPad para mantenerse conectados con amigos, familia y el mundo en general. Los anunciantes quieren ser parte de esa rutina y este capítulo revela las primeras estrategias que utilizan las empresas para usar Facebook, Twitter y otras redes sociales.

Capítulo 2: Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo. Un énfasis continuo en el capítulo 2 es la cobertura más explícita de las empresas de medios. Los usuarios de las ediciones previas lo querían, de manera que se las ofrecemos. El capítulo 2 proporciona la perspectiva esencial que los consumidores, que han sido el blanco de la publicidad y la promoción durante décadas, están descubriendo tecnologías y opciones de medios que les brindan cada vez más control sobre las comunicaciones que ven y escuchan. Las redes sociales son algo más que sólo formas en que los consumidores se comunican con sus semejantes. Los consumidores están utilizando estas redes y la tecnología móvil para modelar sus entornos de información en donde *ellos* controlan su exposición a la información, en vez de que un anunciante o una empresa de medios tenga el control. Los medios sociales, los dispositivos móviles y los blogs reciben una atención particular aquí, al principio del libro. Además, el advenimiento del “crowdsourcing” está considerado como una forma de lograr que los consumidores se involucren más directamente en los esfuerzos promocionales de una empresa. El impacto del cambio social y tecnológico sobre el proceso de publicidad y promoción es sorprendente y el capítulo 2 cubre los cambios.

Capítulo 3: Historia de la publicidad y la promoción de la marca. El libro se sigue distinguiendo por la cobertura más completa de los antecedentes históricos y las fuerzas sociales que dieron forma a las prácticas publicitarias y promocionales modernas. Ofrecemos una amplia cobertura de los cambios recientes en la publicidad y el conjunto de promoción integrada de la marca (PIM) en el contexto histórico. Esto permite que los estudiantes vean lo que es verdaderamente nuevo y lo que se ha reciclado del pasado. También mostramos la forma en la cual los acontecimientos y el cambio social significativos se han apalancado como una estrategia publicitaria.

Capítulo 4: Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción. El capítulo 4 conserva la discusión de los aspectos fundamentales sociales, éticos y reguladores en la publicidad y la promoción, pero va más allá para incluir las consideraciones más novedosas. Como un ejemplo, la ética de los bloggers “anónimos”, los “tweeters” pagados de las celebridades y los aspectos de privacidad en medios sociales, en particular Facebook, reciben una atención especial. Por supuesto, la plaga de spam, incluido el “phishing”, también se destacan. Las discusiones sobre nuevas restricciones en la publicidad y la promoción, como la Iniciativa de publicidad de alimentos y bebidas para niños (es decir, la publicidad que hace que los niños engorden) y se discute el movimiento para regular las promociones en Internet y las nuevas regulaciones de la FTC sobre la divulgación de bloggers “incentivados”. Conservamos nuestra cobertura de todo el espectro de los organismos y políticas reguladoras del gobierno, pero las discusiones ahora están más enfocadas.

Capítulo 5: Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor. Este capítulo dedica una mayor atención a las perspectivas sociales (comunidades de marca de punto a punto) y a las perspectivas culturales de la publicidad y el comportamiento del consumidor. Estas perspectivas sociales y culturales se muestran en contraste con la perspectiva psicológica ofrecida en la primera mitad del capítulo. Ningún otro libro ofrece estas perspectivas duales y complementarias. Además, el capítulo aborda la buena disposición de las empresas para permitir que las comunidades de marca participen en el desarrollo de las comunicaciones y, de hecho, en las características de la marca.

Capítulo 8: Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca. Con base en los comentarios de revisores y usuarios, hicimos un cambio significativo en el libro en este punto. Ya no hay un capítulo completo sobre la publicidad y la promoción internacionales (capítulo 9 en las ediciones anteriores). En lugar de ello, integramos la discusión del contexto cultural para la publicidad y la promoción en este capítulo y por otra parte cubrimos los aspectos publicitarios y promocionales a lo largo de cada capítulo. La globalización de los medios de comunicación y del acceso a la información han hecho que el proceso de planeación para la publicidad y la promoción integrada de la marca también sean globales y este capítulo ahora refleja esa importante consideración.

Capítulo 9: Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM. Este capítulo siempre ha sido una característica distintiva del libro. Este tema también es una característica distintiva de nuestra filosofía acerca de la publicidad y la PIM, sabemos que es el alma y la magia del proceso. Y aun cuando es un gran reto articular la naturaleza de la creatividad, estamos dispuestos a enfrentar directamente el proceso creativo y discutir las complejidades y extravagancias de este aspecto tan poderoso de la publicidad y la PIM. El material aquí pone de relieve por qué la creatividad es tan importante para el esfuerzo de publicidad y PIM. Además, el capítulo va mucho más allá de la simple perspectiva de la administración de cuentas frente al esfuerzo creativo y proporciona una extensa discusión de la creatividad en todos sus dominios; conflicto y tensión en entrecara creativa/administrativa; y el esfuerzo tan importante en coordinación, colaboración y creatividad. Ésta es la cobertura más amplia del esfuerzo creativo que encontrarán en cualquier parte.

Capítulo 10: Estrategia para un mensaje creativo. Este capítulo siempre ha sido un punto fuerte de este libro. Para esta adición ampliamos la lista de estrategias y añadimos ejemplos y mayor discusión.

Capítulo 11: Ejecución creativa. Este capítulo representa el cambio más drástico en esta edición. Buscamos el consejo y los puntos de vista de varios académicos y profesionales distinguidos en lo concerniente a la forma de tratar el esfuerzo creativo dentro del libro. Seguimos sus recomendaciones. Este capítulo ahora hace hincapié en el sumario creativo como la fuerza que guía al esfuerzo de publicidad y promoción. También nos dijeron que integraríamos los procesos de redacción y producción en una forma más congruente con lo creativo. Lo hicimos eliminando un capítulo separado sobre estos temas y cubriendo las discusiones en este solo capítulo sobre el proceso general de ejecutar lo creativo.

Capítulo 13: Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio. Este capítulo fue revisado significativamente para reflejar los cambios masivos que están teniendo lugar en el entorno de los medios masivos tradicionales. Las industrias de medios de periódicos, revistas, televisión y radio han experimentado una disminución en sus ingresos a medida que los anunciantes recurren a medios digitales e interactivos. Cubrimos este cambio en el énfasis en el anunciante, así como los intentos de los medios tradicionales para adaptarse y aprovechar (cuando sea posible) las tecnologías digitales/interactivas.

Capítulo 14: Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos. Para cada nueva edición del libro, creemos que gran parte de la discusión del rol y la aplicación de Internet a la publicidad y la PIM básicamente se debe reescribir a partir de cero. Esta edición fue un caso extremo a ese respecto, como se refleja en un cambio en el título. En las ediciones previas este capítulo se titulaba Planeación de medios: publicidad y PIM en Internet. La Internet ya no es el aspecto fundamental. En lugar de eso, es un mecanismo de entrada para una variedad de nuevas oportunidades de comunicación. Todavía proporcionamos al lector los aspectos básicos de la Web y estadísticas sobre el uso de Internet y la conducta para navegar. Pero esta edición, haciendo un seguimiento de los aspectos planteados en los capítulos 1 y 2, destaca la importancia de la comunicación de punto a punto a través de **redes sociales, blogs y sitios web personales**, en particular el uso de dispositivos móviles para hacerlo. **Búsqueda pagada** ofrece una actualización completa, como lo hace el estado actual de avances tecnológicos como **WiFi, WiMax y Ultra Broadband**. El capítulo proporciona discusiones directas del uso de medios digitales e interactivos en la publicidad y la PIM. Finalmente, el potencial de comunicaciones de los entornos virtuales como **Second Life** ha recibido un tratamiento actualizado.

Capítulo 15: Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo. Este capítulo también se ha actualizado para reflejar el efecto de la tecnología sobre las oportunidades de publicidad y PIM. De manera más significativa, muchas promociones de ventas en la actualidad se implementan a través de la Web y el punto de venta ahora se puede orientar a los compradores por medio de tácticas de **ubicación de marketing**, hechas posibles por los dispositivos móviles. Aun cuando hemos añadido estos nuevos aspectos, conservamos la cobertura tradicional de la aplicación de promociones de ventas en los mercados de consumo, comerciales y de negocios, así como los riesgos de la promoción de ventas para la imagen y el posicionamiento de la marca.

Capítulo 16: Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas. Por muy contemporáneo que hemos tratado de mantener todo el libro, este capítulo es, en muchas formas, el más moderno de todos. A medida que las empresas han modificado sus presupuestos de medios masivos tradicionales a otras opciones de PIM, la inversión en **patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas** ha aumentado en forma desmesurada. Este capítulo ofrece los mejores ejemplos y aplicaciones contemporáneas de estas tres poderosas herramientas de PIM.

Capítulo 18: Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa. Nos complace presentarle un nuevo contenido relacionado con el “marketing de influencia”, destacando el rol de los mavens y conectores en la creación de “epidemias” sociales fomentadas por las redes sociales. Todo esto es parte de la discusión del nuevo rol de las relaciones públicas en la era digital. Se ofrece una amplia cobertura de las **influencias profesionales**, las **comunicaciones de punto a punto**, el **buzzmarketing** y el **marketing viral**.

Estos ejemplos en realidad sólo rozan la superficie de lo que es nuevo respecto de la atención a temas y discusiones de aspectos contemporáneos que reflejan la cobertura de vanguardia que este libro proporciona a los estudiantes. Lo mismo que con las ediciones pasadas, continuamos con la práctica de un extenso uso de ejemplos escritos y visuales para demostrar los puntos a lo largo de cada capítulo.

Por qué escribimos este libro

Cuando introdujimos la primera edición del libro, resumimos de esta manera nuestra actitud y pasión acerca de la publicidad:

La publicidad escucha cosas. Es cultura democrática pop, herramienta capitalista, opresora, liberadora y teatro, todo ello en uno. Es libre expresión, flujo creativo, información y ayuda a los negocios a vender cosas. Por encima de todo, es divertida.

Todos sentimos lo mismo todavía. La publicidad y la promoción son divertidas y este libro lo refleja. También son negocios importantes y esta edición ofrece una perspectiva que claramente transmite también ese mensaje. Lo mismo que otros aspectos de los negocios, la publicidad y la promoción integrada de la marca son el resultado de un trabajo arduo y una cuidadosa planeación. La creación de una buena publicidad es un enorme reto y comprendemos eso y le rendimos homenaje y mostramos un gran respeto por el proceso creativo. Entendemos la publicidad y la promoción en un contexto de negocios, marketing y creativo. Pero también creímos, todavía creemos, que otros libros en el mercado sí hacen un hincapié suficiente en el enfoque en la *marca* en el esfuerzo publicitario y promocional. Aun cuando la mayoría de los libros de este tipo incluyen la PIM en el título, nosotros decidimos hacer hincapié en la marca en el título y a lo largo de los temas en el mismo.

Este libro fue escrito por tres autores con amplia experiencia en escenarios tanto académicos como profesionales. Colectivamente hemos sido consultores de muchas empresas y sus agencias. Por consiguiente, está basado en experiencias del mundo real. Sin embargo, no trata de vender una versión de un “libro de cómo hacerlo y decirlo a la hora del café” de las industrias de publicidad y promoción. Más bien, ponemos de relieve los retos que enfrentan los anunciantes y ofrecemos un tratamiento completo de las herramientas que utilizan para afrontarlos.

Mucho ha sucedido desde que presentamos la primera edición, que ha reforzado nuestra resolución de escribir y presentar el mejor libro de publicidad y promoción en el mercado. En primer lugar, aprendimos de nuestros adoptadores (más de 500 de ustedes) y de nuestros estudiantes, que la discusión (en ocasiones brutalmente honesta) de la práctica publicitaria era bien acogida y aplaudida. No estamos aquí para ser los fanáticos de la publicidad, o para decirles que sabemos cuáles y en dónde están las balas mágicas, en particular en la era actual, en donde todos, académicos y profesionales por igual, están luchando para comprender el rol que finalmente desempeñan las redes sociales. En verdad amamos la publicidad y todo el esfuerzo promocional, pero también sabemos que no siempre es maravilloso. Puede ser frustrante trabajar con eso, en primer lugar cuando por primera vez nos enteramos de que no hay una bala mágica. La publicidad también puede tener un lado oscuro. Comprendemos eso y tratamos de colocarlo en un contexto realista. Tratamos a los estudiantes como adultos. Cuando la mejor respuesta es “nadie lo sabe”, les decimos eso.

Por mucho que respetábamos a nuestros colegas académicos y profesionales las primeras cinco veces, los respetamos todavía más ahora. Este libro es completamente el mundo real, pero el mundo real también se explica en términos de una erudición académica realmente hábil. Este libro no copia a nadie y, sin embargo, le rinde homenaje a muchos. Más que nada, trata de ser honesto, cuidadoso e imaginativo. Reconoce las complejidades de la comunicación humana y del comportamiento del consumidor.

A los estudiantes les agrada este libro, nos lo dicen una y otra vez. A ustedes les agradaron las últimas cinco ediciones y ésta les agradará todavía más. Hemos dedicado un tiempo considerable revisando lo que les agrada y desagrada de otros libros de texto de publicidad a estudiantes y profesores, además de examinar sus reacciones a nuestro libro. Con esta retroalimentación hemos dedicado páginas y fotografías, ideas e información, para crear un lugar para que los estudiantes y el profesor se reúnan y discutan uno de los fenómenos más importantes e intrínsecamente interesantes de los tiempos modernos: la publicidad y la promoción al servicio de las marcas.

Del capítulo 1 al 18

Como dijimos al principio, este libro es diferente en que explícitamente reconoce que la publicidad y la promoción tratan de las marcas. Las marcas pueden ser bienes o servicios, cosas o personas (por ejemplo, los candidatos políticos, los actores) y la publicidad y la promoción tratan de los mercadólogos que proyectan las marcas hacia la conciencia de los consumidores.

Esta edición también adopta una perspectiva más amplia de la publicidad y la promoción. La verdad de estos días es que cualquier frontera entre la publicidad y otras formas de promoción es un límite bastante poroso. Reconocemos ese punto sin darle demasiada importancia y sin ignorar los aspectos fundamentales de la publicidad y los procesos promocionales. Hemos hecho que para los profesores sea muy fácil cubrir lo que quieren. Creemos que la publicidad y la promoción se deben discutir dentro de la portada del mismo libro, así como su integración coordinada debería ocurrir en la práctica.

Organización pertinente, inteligente

Ofrecemos una organización que creemos firmemente es superior. La estructura del libro es única y altamente apreciada por los usuarios. En lugar de tener una sección con 1 o 2 capítulos seguidos por otra con 9 o 10, ofrecemos una organización de cinco partes modelada y de buen ritmo. Los profesores y los estudiantes por igual encuentran que este enfoque es pertinente, inteligente y fácil de seguir. La organización es tan popular debido a que explica el proceso de publicidad y PIM en la misma forma en que se despliega en la práctica y la aplicación.

Parte uno: Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad. La parte uno reconoce que los estudiantes necesitan comprender en realidad de qué tratan exactamente la publicidad y la PIM y tener una buena perspectiva de la forma en la cual funciona el proceso. Esta sección contiene los aspectos fundamentales (más acerca de esto en un minuto). Describe el panorama completo de la publicidad y la promoción y ofrece una mirada a la estructura de la industria y una perspectiva histórica sobre la evolución del proceso. Pero hemos instalado la sección con una amplia cobertura de los retos y oportunidades presentados por las redes sociales y los dispositivos móviles (smartphones y lectores de tarjetas principalmente) que están transformando el panorama de la publicidad y la promoción. La parte uno concluye con los aspectos sociales, éticos y reguladores clave que enfrentan los profesionales y los consumidores.

Parte dos: Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca. La parte dos proporciona todas las perspectivas esenciales para comprender cómo llevar a cabo una publicidad y PIM efectivas. Se consideran los conceptos estratégicos clave del proceso, incluido el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento de la marca. Después, esta sección continúa con una discusión de los tipos en los que se basan la publicidad de investigación y los planificadores de la promoción para desarrollar una publicidad y PIM efectivas. Además, hay un énfasis especial en “consumir en el mundo real” y en la forma en la cual la publicidad y la PIM necesitan adaptarse a los estilos de vida del consumidor y en la adopción del consumidor de nuevas tecnologías para facilitar esos estilos de vida.

No importa si usted está enseñando/estudiando publicidad y promoción dentro del plan de estudios de una escuela o de publicidad/periodismo, las dos primeras partes del libro proporcionan los antecedentes y la perspectiva que muestran la forma en la cual la publicidad y la PIM se han convertido en las poderosas fuerzas de los negocios y la sociedad en el siglo XXI.

Parte tres: El proceso creativo. La parte tres trata de la creatividad: la creatividad en general, como un aspecto administrativo, y como una parte de dirección de arte, redacción y estrategia de mensajes. La mayoría de quienes adoptan programas de publicidad y comunicación utilizan esta sección y le da un enfoque particular al capítulo 10, en el cual se ponen de relieve las tensiones

entre los procesos creativo y administrativo. Algunos adoptadores de las escuelas de negocios (en particular los de los módulos o clases de 6 y 10 semanas) pasan por alto algunos de los capítulos de lo creativo en la parte tres. Creemos que todos encontrarán que el capítulo 11, que ofrece una discusión altamente integrada de todo el esfuerzo creativo, es una perspectiva útil y realista del proceso.

Parte cuatro: Colocación del mensaje en medios convencionales y en los “nuevos” medios. La parte cuatro se enfoca en el uso y la aplicación de todos los medios, incluyendo los medios digitales y los interactivos, para llegar a las audiencias meta. Estos capítulos son clave para comprender muchos de los aspectos de la ejecución de buenas estrategias de publicidad y promoción integrada de la marca. En esta sección es donde usted aprenderá no sólo acerca de los medios masivos tradicionales, sino también acerca de la variedad de nuevas opciones de medios y del recién encontrado poder de los consumidores para administrar los entornos de información por medio de esas opciones. Una observación particular es el reconocimiento de las oportunidades que ahora ofrecen los dispositivos móviles como otra forma de llegar a los consumidores.

Parte cinco: Promoción integrada de la marca. La parte cinco cubre las muchas herramientas de la promoción integrada de la marca. Agrupamos estos cuatro capítulos debido a que nuestros adoptadores de las escuelas de negocios las utilizan a menudo. Creemos que son buenas para todos. Aquí encontrará la mejor cobertura de promoción de ventas, patrocinio de eventos, emplazamiento del producto, marketing directo, venta personal, entretenimiento de marcas y marketing de influencia. Casi 20% de las páginas del libro está dedicado a las herramientas de la promoción integrada de la marca, además de la publicidad.

Aspectos fundamentales apremiantes

Esperamos que nuestro libro siga estableciendo el estándar para la cobertura de nuevos temas y aspectos. Abunda en características, puntos de vista y perspectivas de sentido común acerca de la naturaleza siempre cambiante de la industria de publicidad y promoción. Y seguimos incorporando la cobertura de nuevos aspectos en *cada* capítulo.

Dicho eso, creemos que un punto fuerte verdaderamente distintivo de este libro es que no abandonamos por completo el tratamiento de alto nivel de los aspectos fundamentales de la publicidad y la promoción. Ustedes simplemente no pueden apreciar el rol de los nuevos medios o de las nuevas tecnologías sin una sólida comprensión de los aspectos fundamentales. Si dudan de nuestro compromiso con los aspectos fundamentales, vean con cuidado los capítulos 2 al 8. Allí es donde, una vez más, nos apartamos de otros libros en el mercado. Éste es el único que se asegura de que las profundas raíces de la publicidad y la promoción se comprendan a fondo. Y nos tomamos el tiempo para asegurarnos de que no sólo el contexto de negocios, sino también el social de la publicidad, estén claros. Comprueben la forma tan completa en la cual se cubren los aspectos fundamentales, se sentirán sorprendidos.

Además, observe que no esperamos hasta el final del libro para llevar los aspectos legales, éticos, sociales (capítulo 4) a la corriente principal del pensamiento acerca de la publicidad y la PIM. Aun cuando la mayoría de los libros incluye estos aspectos como uno de los últimos capítulos, como si fueran una idea tardía, nosotros creemos decididamente que son la tendencia principal para el desarrollo de una publicidad y esfuerzos promocionales de alta calidad y responsables.

Amplia cobertura de nuevos medios

A lo largo de la parte uno se proporciona una consideración a fondo de los nuevos vehículos de medios, pero realmente se pone de relieve en la parte cuatro del libro, “Colocación del mensaje en medios convencionales y en los ‘nuevos’ medios”. El capítulo 4 trata de la publicidad y el marketing en los medios digitales e interactivos y revisa muchas consideraciones técnicas para este método, ahora no tan nuevo, pero todavía desafiante y en evolución, para llegar y afectar a

los consumidores. El capítulo 15 destaca todas las nuevas formas en las cuales la publicidad y la promoción pueden proporcionar un encuentro “empírico” con la marca. Pero estas secciones no son el único lugar en donde la cobertura de los nuevos medios es prominente. Los capítulos 1 y 2 destacan la forma en la cual los consumidores utilizan las nuevas opciones de medios sociales como una forma de controlar su flujo de información. El capítulo 5 considera los efectos de los nuevos medios sobre la toma de decisiones del consumidor.

Compromiso y aprendizaje del estudiante

Encontrarán que este libro proporciona un examen claro y sofisticado de los aspectos fundamentales y contemporáneos de la publicidad en un lenguaje vívido y conciso. No damos vueltas al tema; no evitamos las controversias, y no evadimos los convencionalismos desafiantes. Además, el libro presenta un diseño elegante (¡digno de un libro de publicidad!) y cientos de ilustraciones. La lectura del mismo es una experiencia agradable.

Los marcadores de nuestro compromiso con el aprendizaje se identifican fácilmente a lo largo del libro. (Para una apreciación rápida de la cobertura proporcionada, repásenlo y lean los objetivos de aprendizaje en la primera página de cada capítulo). Los capítulos están organizados para proporcionar un contenido que responda a cada objetivo de aprendizaje y los *resúmenes del capítulo* están escritos para reflejar lo que ha ofrecido el capítulo respecto a cada objetivo de aprendizaje.

También creemos que se debe retar al lector para que vaya más allá de su lectura para pensar en los aspectos planeados en el libro. Por consiguiente, observará que las *Preguntas* de final de capítulo requieren un cuidadoso análisis, más que una simple regurgitación, y que los *Ejercicios* le ayudarán a poner en práctica su aprendizaje en formas que le ayudarán a obtener más del curso que el solo aprendizaje del libro. Y al final de cada una de las cinco partes hay nuevas *Actividades de parte* que están diseñadas para que el lector piense en forma crítica acerca de la publicidad y la PIM en el mundo de los negocios. El uso completo de este libro y de sus materiales de apoyo producirá una experiencia de aprendizaje sorprendente y atractiva para estudiantes de todas las edades que cursan publicidad por primera vez.

Una mirada más de cerca a algunas características de la sexta edición

Organización del libro

Como antes se dijo, la obra está dividida en cinco partes que reflejan el proceso de la publicidad y la PIM según se despliega en la práctica y la aplicación:

Parte uno: Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad

Capítulo 1: El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca. El capítulo 1 prepara rápidamente el escenario para lo que está por venir. Empieza con el reconocimiento del entorno cambiante de la información del consumidor. Y esta edición destaca el uso de las redes sociales como parte del control de su flujo de información. Después, apartándose de los modelos de comunicación de décadas de antigüedad, el capítulo presenta un modelo de publicidad diferente, que destaca la sensibilidad del anunciante a las expectativas y motivaciones de la audiencia meta. Con esta perspectiva inicial, reconocemos el renovado énfasis de la industria en la integración del proceso de planeación de cuentas y de los procesos creativos. Los estudiantes aprenden que la publicidad es tanto un proceso de comunicación como un proceso de negocios y se les muestra por qué es así. La completa cobertura de la PIM empieza justo aquí, introduciendo al estudiante a la terminología y al concepto de coordinar e integrar los esfuerzos promocionales

para lograr una sinergia de la publicidad y para hablarle a los consumidores en una *sola voz*. Esto es un excelente inicio.

Este capítulo tiene amplias discusiones de los conceptos de la marca, las extensiones de la marca y el brand equity (capital de la marca). Los conceptos de publicidad y administración de la marca, los tipos de publicidad y promoción y el rol que desempeñan en la estrategia de marketing se introducen aquí como las bases de una promoción de la marca totalmente integrada.

Capítulo 2: Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo. En el capítulo 2 leerán acerca de las tendencias que están transformando la estructura de la industria de la publicidad. El capítulo inicia con el reconocimiento de la “gran divisoria digital” en la cual los consumidores, que han sido el blanco de la publicidad y la promoción durante décadas, están descubriendo tecnologías digitales y opciones de medios que les dan un mayor control sobre las comunicaciones que ven y escuchan. Desde Facebook hasta Twitter y millones de blogs individuales y sitios web especializados, los consumidores están buscando entornos de información, acceso a la información digital, en donde *ellos* controlan su exposición a la información, en vez de que un anunciante o una empresa de medios tenga el control, afectando así permanentemente la estructura de la industria y el rol de los jugadores de la industria.

El resultado de esta divisoria cultural es que los anunciantes están volviendo a pensar en la forma en que tratan de comunicarse con los consumidores. Fundamentalmente, hay un mayor enfoque en integrar más las herramientas promocionales con el esfuerzo publicitario total. Los anunciantes están buscando todo el complemento de oportunidades promocionales, incluyendo las promociones de ventas, el patrocinio de eventos, nuevas opciones de medios sociales, marketing móvil/de ubicación y relaciones públicas como medios para apoyar y mejorar el esfuerzo publicitario principal y las relaciones públicas para las marcas. El capítulo concluye con la cobertura de los tipos de agencias publicitarias y promocionales (y su estructura), seguida por los tipos de organizaciones de medios disponibles y la estructura de la industria de medios.

Capítulo 3: Historia de la publicidad y la promoción de la marca. El capítulo 3 coloca a la publicidad en un contexto histórico. Pero antes de iniciar la clase de historia, se ofrece al lector todo acerca de la publicidad como un producto de las condiciones económicas y sociales fundamentales, el capitalismo, la Revolución Industrial, la búsqueda de poder de los fabricantes y las modernas comunicaciones masivas, sin las cuales no habría un proceso publicitario. Después el lector estudia la historia de la publicidad a lo largo de diez eras interesantes y divertidas, viendo cómo ha cambiado y evolucionado la publicidad y cómo se ha forjado gracias a su escenario social. Este capítulo abunda en anuncios interesantes que presentan la publicidad como una documentación fiel de la vida social en Estados Unidos. En definitiva un capítulo ameno y provocativo, también ofrece al lector una perspectiva necesaria e importante sobre la publicidad antes de lanzarse a los conceptos y problemas de la planeación. La mayoría de las estrategias se crearon hace décadas y si usted puede aprender la forma en la cual los anunciantes aprovecharon varias condiciones y tendencias sociales en el pasado, puede aprender mucho acerca de cómo hacerlo hoy y mañana.

Capítulo 4: Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción. La publicidad y la promoción son dinámicas y objeto de controversias. En el capítulo 4 usted examinará una variedad de aspectos concernientes a los efectos de la publicidad sobre el bienestar social. ¿La publicidad y la promoción son intrusivas, manipuladoras y engañosas? ¿Desperdician recursos, promueven el materialismo, perpetúan los estereotipos, invaden la privacidad? ¿O informan, exponen aspectos importantes, mejoran el estándar de vida y alertan a los consumidores acerca de las oportunidades de compra? Después de debatir los méritos sociales de la publicidad y la promoción, el lector explorará las consideraciones éticas que sustentan al desarrollo de campañas y aprenderá acerca de las agencias reguladoras que establecen pautas para los anunciantes. Por último, se introduce al lector al concepto de la autorregulación y del por qué los anunciantes la deben practicar.

Hay un par de cambios importantes y amplios en esta sexta edición. En primer lugar, el aspecto de la privacidad se discute ampliamente, como un aspecto tanto social como ético, dadas las nuevas tecnologías que pueden hacer un seguimiento y obtener un perfil de los consumidores por medio del proceso de comunicación y los riesgos (de ser rastreado por medio del marketing de ubicación) que presentan las nuevas tecnologías. También se añadió un nuevo material sobre los aspectos reguladores en el comercio electrónico (legislación anti-spam), en la promoción de ventas (aspectos de privacidad) y relaciones públicas (regulación de bloggers anónimos).

Parte dos. Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca

Capítulo 5: Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor. El capítulo 5, que describe el comportamiento del consumidor desde dos perspectivas diferentes, inicia la parte dos del libro. La primera perspectiva describe a los consumidores como “tomadores de decisiones” sistemáticos que tratan de maximizar los beneficios que obtienen de sus compras. La segunda describe a los consumidores como intérpretes activos de la publicidad (los consumidores como seres sociales), cuya membresía en varias culturas, subculturas, sociedades y comunidades afecta significativamente sus interpretaciones y respuestas a la publicidad. Los estudiantes, a quienes se muestra la validez de ambas perspectivas, aprenden que, lo mismo que todo el comportamiento humano, el comportamiento del consumidor es complejo, de múltiples facetas y a menudo simbólico. La comprensión del comportamiento del comprador es un gran reto para los anunciantes, quienes no se deben conformar con respuestas fáciles si quieren tener buenas relaciones con sus clientes. El capítulo también incluye información acerca de que la publicidad y las marcas transmiten un significado en un mundo culturalmente constituido.

Capítulo 6: Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor. El capítulo 6 se inicia con una mirada a la forma en la cual el equipo de la marca Folgers utilizó la segmentación, el posicionamiento y la identificación del mercado meta en una forma creativa para llegar a jóvenes recién graduados de veintitantes años. Se introduce al lector en la secuencia de actividades a la que a menudo se hace referencia como proceso SIP, segmentación, identificación de mercados meta y posicionamiento y a la forma en la cual la publicidad afecta y resulta afectada por estas estrategias de marketing básicas. El resto del capítulo está dedicado a un análisis detallado de la forma en la cual las organizaciones desarrollan las estrategias de segmentación del mercado, posicionamiento y diferenciación del producto. Se hace hincapié una y otra vez en el rol crítico de las campañas de anuncios para ejecutar con éxito estas estrategias. Numerosos ejemplos de campañas reales que contrastan las diferentes estrategias de segmentación y posicionamiento mantienen la narrativa fresca y de rápido movimiento. El capítulo concluye demostrando que las estrategias efectivas del proceso SIP resultan en la creación de una percepción de valor en el mercado.

Capítulo 7: Investigación de publicidad y promoción. El capítulo 7, que incluye una gran cantidad de contenido nuevo, cubre los métodos utilizados en la investigación de desarrollo, los procedimientos empleados para probar previamente los mensajes antes del lanzamiento de una campaña, los métodos empleados para hacer un seguimiento de la efectividad de los anuncios durante y después de un lanzamiento y las muchas fuentes de datos secundarios que pueden ayudar en el esfuerzo de planeación. Este capítulo también proporciona una cobertura del nuevo énfasis de las agencias en la planeación de cuentas como una parte distinta del proceso de planeación.

Capítulo 8: Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca. El capítulo 8 inicia narrando la secuencia de eventos y estrategias detrás del emocionante lanzamiento del iPad de Apple. Por medio de este caso, el lector ve la importancia de elaborar un plan de anuncios sólido antes de lanzar cualquier campaña. Además, la campaña de introducción del iPad destaca el trabajo de equipo entre el cliente y la agencia para mostrar un extraordinario ejemplo de la PIM en funcionamiento. Después de leer este capítulo, usted estará familiarizado

con los componentes básicos de un plan de anuncios como se coloca en el contexto de marketing total, incluyendo dedicar una estrecha atención a las consideraciones culturales para la publicidad internacional. El capítulo continúa con un énfasis en dos enfoques fundamentales para determinar los objetivos de la publicidad, comunicación frente a ventas. Una evaluación completa del proceso de elaboración del presupuesto y del rol de la agencia de anuncios en la formulación del plan de publicidad y PIM cierran este capítulo.

Parte tres: El proceso creativo

Capítulo 9: Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM. El capítulo 9 aborda la tarea aparentemente difícil de “hablar acerca de la creatividad”. Como saben todos ustedes los creativos, ésta es una tarea casi imposible. Pero lo que hemos tratado de hacer en este capítulo para los estudiantes es completamente diferente de lo que se hace en todos los demás libros. En lugar de sólo describir la ejecución creativa del proceso (eso lo hacemos en el capítulo 11), hemos tratado de discutir la esencia de lo que es la creatividad. El capítulo empieza narrando la forma en la cual la agencia Crispin Porter + Bogus convirtió la idea de correr un riesgo creativo de publicidad y PIM para Burger King en particular, pero también para Domino’s y The Gap. Después, destacamos el comentario y los logros de genios creativos, tanto dentro de la industria publicitaria como totalmente alejados de ella. También hemos revisado y reenfocado el material sobre las tensiones organizacionales y administrativas de la interacción creativa (léase MBA). El resultado es un tratamiento que provoca el pensamiento enriquecedor como no encontrará otro el lector.

Capítulo 10: Estrategia para un mensaje creativo. Con base en el capítulo 9, el capítulo 10 explora el rol de la creatividad en la estrategia de mensajes desde una perspectiva refrescante honesta. Nadie sabe exactamente cómo funciona la creatividad publicitaria. Se presentan diez estrategias del mensaje, junto con los métodos creativos utilizados para lograr los objetivos, incluyendo sentido del humor, *slice of life*, ansiedad, atractivo sexual, lemas y anuncios de repetición. Este capítulo hace un excelente uso de los elementos visuales para representar los conceptos presentados.

Capítulo 11: Ejecución creativa. Recuerde que este capítulo ha pasado por una revisión completa y ahora es una combinación de dos capítulos de las ediciones previas. Inicia con un énfasis en el equipo creativo y sumario creativo como la “estructura” en un proceso que en sí no se presta fácilmente a la estructura. Después, el rol de los redactores de textos publicitarios y los directores de arte se describe a medida que planean la ejecución del sumario. En este punto, los estudiantes aprenden acerca del proceso de redacción de textos y la importancia de un buen texto que llegue a fondo en el desarrollo de una publicidad impresa, para la radio y la televisión. Se ofrecen pautas para escribir encabezados, subtítulos y texto, así como textos de anuncios para radio y televisión. También incluimos una nueva sección sobre redacción de textos para medios digitales/interactivos. En este punto, el capítulo cambia a la dirección de arte y la producción. Aquí el lector aprende acerca del impacto estratégico y creativo de la ilustración, el diseño y la disposición y los pasos de producción requeridos para llegar al anuncio final. Se incluyen numerosos anuncios atractivos a todo color que ilustran los conceptos y principios importantes del diseño, la ilustración y la disposición. Una vez más abordamos los medios digitales e interactivos en esta sección sobre la dirección de arte.

En este punto, el capítulo cambia a los aspectos asociados con la producción de radio y televisión. Usted aprenderá acerca del rol del equipo creativo y de los participantes de agencias y compañías de producción involucrados en los procesos de dirección y producción. Se proporcionan seis pautas creativas para anuncios de televisión, con ejemplos de cada una. La radio no se trata como una ciudadana de segunda clase, se le da un tratamiento completo, incluyendo seis pautas para la producción de anuncios creativos y efectivos en la radio. Este capítulo es amplio e informativo sin empantanarse en los detalles de la producción.

Parte cuatro: Colocación del mensaje en medios convencionales y en los “nuevos” medios

Capítulo 12: Fundamentos de la planeación de medios. En el capítulo 12, que inicia la parte cuatro, usted verá que una campaña bien planeada y creativamente preparada debe colocarse en medios (¡y no sólo en cualquier medio!) para llegar a una audiencia meta y estimular la demanda. Este capítulo introduce el punto de que la publicidad colocada en medios que no llegan a la audiencia meta, ya sean los nuevos medios digitales o los medios tradicionales, será como el árbol proverbial que cae en el bosque cuando nadie está cerca: ¿hace algún sonido? Usted leerá acerca de las principales opciones de medios disponibles para los anunciantes hoy, del proceso de planeación de medios, del modelado en computadora de la planeación de medios y de los retos que complican el proceso de planeación de medios. El capítulo utiliza encabezados de “trato real” para explicar no cómo se deberían hacer las cosas, sino cómo se hacen y por qué.

Capítulo 13: Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio. El caso de entrada del capítulo 13 destaca los retos tradicionales que enfrentan los medios masivos desde la creciente prominencia e importancia de los medios digitales e interactivos y su intento para adaptarse con su propia presencia digital. El capítulo se enfoca después en la evaluación de las capacidades únicas de diferentes medios tradicionales como un medio importante para que los anunciantes lleguen a las audiencias. El capítulo trata de las ventajas y desventajas de periódicos, revistas, radio y televisión como clases de medios, y describe las técnicas de medición de compra y de la audiencia para cada uno. Los nuevos temas que se cubren en este capítulo resaltan la controversia causada por las grabadoras digitales de video (DVR) en la medición de la audiencia de la publicidad por televisión, la lucha de los periódicos y las revistas para sobrevivir en la era de los lectores electrónicos, así como los cambios en la conducta de escuchar causados por la radio satelital e Internet en el medio de la radio.

Capítulo 14: Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos. La primera edición del libro fue pionera en dedicar todo un capítulo a la publicidad en Internet y esta edición sigue determinando el estándar para la cobertura. Pero como antes dijimos, el problema ya no es sólo “Internet” por se. Más bien, la consideración importante es Internet como un medio de acceso para que los anunciantes lleguen a los consumidores por medio de estrategias de marketing móvil. El énfasis al inicio del capítulo es en la forma en la cual las empresas están tratando de aprovechar la disposición positiva de los consumidores hacia los medios digitales e interactivos. Usted leerá acerca de campañas digitales altamente exitosas de Ford (el Movimiento Fiesta Ford), Pepsi (Lo refresca todo) y Starbucks (MYStarbucks). Este capítulo también aborda los retos inherentes en la medición de la efectividad del costo de varios medios digitales e interactivos frente a otros medios publicitarios.

Lo que se ha añadido a este capítulo es una discusión a fondo de la forma en la cual las empresas, grandes y pequeñas, están integrando las comunicaciones de medios digitales basadas en la Web en el plan de publicidad y promoción. Además, la fusión de la comunicación con la promoción de ventas y la transacción y el logro de las ventas hace que, de hecho, éste sea un entorno de comunicaciones muy poderoso. Finalmente, se consideran nuevos foros posibles de comunicaciones como los mundos virtuales (por ejemplo, Second Life) por su potencial como entornos de comunicación.

Parte cinco: Promoción integrada de la marca

Capítulo 15: Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo. La promoción de ventas es y ha sido un negocio de muchos miles de millones de dólares en Estados Unidos. El capítulo 15 explica la razón de ser de diferentes tipos de promociones de ventas, continúa diferenciando entre las promociones de ventas de consumo, comerciales y de negocios y destaca los riesgos y los aspectos de coordinación asociados con las promociones

de ventas, una consideración que se pasa por alto en otros libros. Se discuten todas las técnicas de promoción de ventas: cupones, acuerdos de descuentos, premios, concursos, sweepstakes, muestras, ofertas, emplazamiento del producto (marca), reembolsos, descuentos, programas de frecuencia, exhibidores en el punto de venta, incentivos, rebajas, programas comerciales y publicidad cooperativa. Este capítulo tiene una sección amplia sobre el punto de venta. La publicidad en el punto de venta está utilizando nuevas y poderosas técnicas en ese valioso momento en que el consumidor hace la elección final, tecnologías móviles que han hecho posible esto. Finalmente, el capítulo conserva un amplio tratamiento de la amplia variedad de medios de apoyo disponibles para los anunciantes, incluyendo espectaculares, publicidad en la vía pública, publicidad aérea, cine y la buena y antigua publicidad en el directorio. También se cubre el empaque por su rol en comunicar los valores de la marca y crear una imagen de la marca.

Capítulo 16: Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas. Este capítulo inicia con la gran historia de la forma en la cual Healthy Choice introdujo Fresh Mixers en su portafolio de productos. Healthy Choice y sus agencias crearon una serie Web de alto perfil (entretenimiento de marcas) para darle energía a la introducción del nuevo producto. A partir de ahí, el capítulo ofrece una discusión que provoca el pensamiento acerca de la convergencia de Madison & Vine, que es el fenómeno de la convergencia de la publicidad, la marca y el entretenimiento para proporcionarles a los consumidores una variedad más amplia de los “puntos de contacto” con las marcas. De ahí, el capítulo continúa para repasar la creciente fascinación del entretenimiento de marca. ¡Hemos recorrido un largo camino desde que E. T. comía Reese’s Pieces! Si el estudiante no apreciaba ya el poder de la promoción integrada de la marca cuando llegó a este capítulo, ciertamente lo hará después.

Capítulo 17: Integración del marketing directo y de la venta personal. En la emoción y, de hecho, el drama de las opciones de medios digitales y sociales, en ocasiones nos olvidamos del poderoso rol que desempeñan el marketing directo y la venta personal en muchas estrategias de promoción integrada de la marca. Este capítulo inicia con una fábula acerca de Les Wunderman, el gurú del marketing directo y la magia de su cajita de oro, y después avanza rápidamente a una perspectiva histórica sobre el marketing directo, presentando el conocido catálogo de pedidos por correo de L.L. Bean. Usted aprenderá rápidamente acerca del énfasis de L.L. Bean en la creación de una extensa lista de correo, que sirve como una suave transición excelente al marketing de base de datos. Aprenderá por qué el marketing directo sigue creciendo en popularidad, qué medios utilizan los distribuidores directos para hacer llegar sus mensajes y la forma en la cual el marketing directo crea retos especiales para el logro de una promoción integrada de la marca. En el capítulo se abordan después la venta personal y el rol clave que desempeña esta herramienta en lo que concierne a las comunicaciones cara a cara en una variedad de categorías de productos.

Capítulo 18: Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa. El capítulo 18 es otro que tiene un material altamente moderno y emocionante con una cobertura completa del marketing “de influencia”. Le rendimos el debido respeto al rol tradicional de las relaciones públicas con una discusión de la forma en la cual éstas tienen cabida en el esfuerzo total de la marca integrada, incluyendo relaciones públicas proactivas y reactivas y las estrategias asociadas con cada una. La nueva cobertura del marketing de influencia es la mejor y la más moderna que encontrará en cualquier parte. Los programas de influencia profesional, los programas de punto a punto, el buzzmarketing, el marketing viral y el cultivo de “conectores”, todo está aquí y totalmente cubierto. Además, activar los medios sociales, contratar medios del flujo principal, seleccionar voceros que son celebridades, presentar una experiencia de marca y orquestar un trabajo de equipo hábil entre el cliente, la agencia de relaciones públicas y las agencias digitales, de diseño y de talento redondean la perspectiva estratégica. Este capítulo concluye con una discusión completa y de gran alcance de la publicidad corporativa. Además, se identifican varias formas de publicidad corporativa y la forma en la cual cada una se puede utilizar como un medio para crear la reputación de una organización a los ojos de los elementos clave.

Dentro de cada capítulo

En cada capítulo usted encontrará características que hacen que este nuevo libro sea fácil de enseñar y académicamente sólido, al tiempo que su lectura es amena. Como antes dijimos, este libro se escribió y los ejemplos se eligieron para facilitar un lugar de reunión efectivo para el estudiante y el profesor. ¿Quién dijo que el aprendizaje tiene que ser algo monótono? No tiene que y no debería serlo.

Gráficos dinámicos y más de 400 anuncios e ilustraciones. Pregunte a cualquier estudiante y casi a cualquier profesor lo que absolutamente *debe* tener un libro de publicidad y la respuesta principal será ¡muchos anuncios! Como verán al hojearlo rápidamente, determina el estándar por sus anuncios y otros visuales instructivos. Se utilizan más de 400 anuncios, ilustraciones y fotografías para resaltar los puntos importantes en los capítulos. Se hace referencia a cada ilustración en la narrativa del texto, vinculando el visual con el concepto en estudio.

Como pueden ver, la disposición gráfica clara y clásica del libro los invita a leerlo; los reta a dejarlo sin leer un sólo encabezado más o asomarse al siguiente capítulo.

Casos de apertura. La mayoría de los capítulos incluye una historia de publicidad o promoción actual del mundo real para atraer a los estudiantes al capítulo y estimular las discusiones en el aula. Cada caso ilustra conceptos importantes que se estudiarán en el capítulo. Estos tipos de introducciones vívidas aseguran que usted tenga un buen principio con cada capítulo.

Características del capítulo. Cada capítulo contiene dos o tres cuadros de características que destacan una información interesante, inusual o simplemente amena relacionada con el capítulo. Los cuadros no son distracciones no relacionadas con el texto y tampoco son volúmenes vagos, que consumen páginas y pesados. Más bien, proporcionan ejemplos concisos, altamente pertinentes que se pueden integrar totalmente en las conferencias en el aula. Los cuadros son para enseñar, aprender y reforzar el contenido del capítulo. En el libro se incluyen tres diferentes tipos de cuadros: *Ética*, *Globalización* y *Redes sociales*. Veamos cada uno de ellos:

Ética: Es importante que las decisiones de negocios estén guiadas por prácticas éticas. Las prácticas de publicidad y promoción integrada de la marca son particularmente propensas a preguntas de los legos relacionadas con la ética. Debido a la importancia de la ética, de una práctica de negocios distintiva y a su atractivo para los intereses del lector, los cuadros especiales de Ética aparecen a lo largo de esta edición. Usted obtendrá puntos de vista de las prácticas de negocios éticas que serán útiles no sólo en su curso de publicidad, sino en los futuros cursos de negocios y en sus carreras.

Globalización: Los cuadros de Globalización proporcionan una mirada perspicaz, del mundo real, a los numerosos retos que enfrentan internacionalmente los anunciantes. Muchos aspectos se discuten en estos cuadros oportunos, incluyendo el desarrollo de una publicidad más estandarizada entre las culturas, con programación de televisión basada en satélite, de la forma en la cual las empresas de medios con sede en Estados Unidos, como MTV y Disney/ABC, están buscando el vasto potencial en medios globales, los obstáculos para la publicidad en los mercados emergentes y la investigación intercultural global.

Redes sociales: Aun cuando integramos los aspectos de las redes sociales y las aplicaciones dentro del contenido principal del capítulo, hay tantas facetas en este fenómeno emergente que el hecho de presentar ejemplos de redes sociales en cuadros pareció útil e informativo para el lector. Estos cuadros destacan tanto la naturaleza del fenómeno como las aplicaciones por empresas como Facebook, Twitter, YouTube y otros medios y sitios de redes sociales.

1

También en cada capítulo:

Objetivos de aprendizaje y un sistema de aprendizaje integrado. El libro y el banco de exámenes están organizados en torno a los objetivos de aprendizaje que aparecen al principio de cada capítulo, para proporcionarle a usted y a sus estudiantes un sistema de aprendizaje integrado fácil de utilizar. Un ícono numerado como el que se muestra aquí identifica cada objetivo del capítulo y aparece a un lado de su material relacionado a lo largo del capítulo. Este sistema de aprendizaje integrado puede proporcionar una estructura para crear planes de lecciones, así como exámenes.

El sistema integrado también proporciona al estudiante una estructura cuando se prepara para los exámenes. Los iconos identifican todo el material en el libro que cumple con cada objetivo. Usted puede verificar fácilmente su comprensión de cada objetivo leyendo las secciones del libro y repasando las secciones sumarias correspondientes. También puede regresar a la sección apropiada del libro para un repaso adicional si tiene dificultad con las preguntas al final del capítulo.

Resúmenes del capítulo. Cada capítulo termina con un resumen que destila los principales puntos del mismo. Dichos resúmenes están organizados en torno a los objetivos de aprendizaje de manera que el estudiante los pueda utilizar como una comprobación rápida de su logro de las metas del aprendizaje.

Términos clave. Cada capítulo termina con una lista de los términos clave que se encuentran en el capítulo, los cuales aparecen en negritas en el texto. Usted se puede preparar para los exámenes estudiando esas listas para asegurarse de que puede definir o explicar cada término.

Preguntas de pensamiento crítico. Las preguntas al final del capítulo están diseñadas para desafiar al estudiante a pensar y a ir más allá del proceso de aprendizaje de “lee, memoriza y regurgita”. Las secciones de *Preguntas* requieren que el estudiante piense analíticamente e interprete los datos y la información proporcionados para ello en el texto. Las respuestas detalladas a esas preguntas se proporcionan en el Manual del instructor (disponible en inglés).

A continuación hay una lista de los tipos de preguntas de pensamiento crítico que se encuentran en el libro:

- Debido a que los consumidores ejercen un control individual cada vez mayor sobre cuándo y cómo reciben la información, ¿cómo están adaptando sus mensajes los anunciantes? ¿Cuál es el rol, si lo hay, de las opciones de medios tradicionales en este nuevo entorno? ¿Los consumidores aceptarán los esfuerzos de marketing móvil, incluyendo dirigir la publicidad a los smartphones?
- Si una empresa desarrollara una nueva marca de calzado deportivo, les fijara un precio competitivo y los distribuyera en tiendas minoristas apropiadas, ¿habría alguna necesidad de una publicidad? ¿La publicidad es realmente necesaria para un buen producto que tiene un precio correcto?
- La década de 1950 estuvo marcada por grandes sospechas acerca de los anunciantes y sus poderes persuasivos potenciales. ¿Ve usted hoy cualesquiera efectos persistentes de esta era de paranoia en las actitudes acerca de la publicidad?

- Algunos argumentan que la autorregulación es la mejor forma de asegurar prácticas publicitarias justas y veraces. ¿Por qué sería en el mejor interés de la comunidad publicitaria buscar la autorregulación en una forma agresiva?
- Visite algunas de las páginas corporativas descritas en este capítulo, o piense en las páginas corporativas que visitó previamente. De las que ha encontrado, ¿cuál señalaría como la más efectiva para darle al visitante una razón para regresar? ¿A qué conclusiones llegaría en lo concerniente a las mejores formas de motivar visitas repetidas a un sitio web?
- Aquí hay una paradoja, ¿no es cierto? Por una parte, es común hablar acerca de desarrollar relaciones y lealtad con las herramientas del marketing directo. Por otra parte, las herramientas del marketing directo como el spam y las interrupciones del teléfono en casa a la hora de la cena son irritantes constantes. ¿Cómo desarrollamos relaciones utilizando irritantes? En su opinión, ¿cuándo es realista pensar que se podrían utilizar las herramientas del marketing directo para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?
- Imagínese como un conector. En ese rol, ¿qué clase de información interna le parecería lo bastante interesante para hablarles a sus amigos acerca de una película o un programa de televisión nuevos? ¿Qué se necesitaría para que iniciara esa conversación?

Ejercicios. Los capítulos ahora tienen cuatro de esos ejercicios esclarecedores. Estos ejercicios, escritos por B. J. Parker y Gail Gibson, requieren que el estudiante aplique el material que acaba de leer investigando marcas y aspectos muy conocidos, escribiendo ensayos, o preparando presentaciones breves. Algunos ejercicios requieren que el estudiante salga del aula para buscar información que no se proporciona en el libro, mientras que otros están especialmente diseñados para el trabajo en equipo, tanto dentro como fuera del aula.

Actividades de final de parte. Estas actividades basadas en proyectos, escritas por Audrey Fowler de Valdosta State University, proporcionan una experiencia práctica trabajando en equipos. Los estudiantes pueden ampliar su conocimiento publicitario con actividades desafiantes basadas en nuevos proyectos al final de cada parte. Ellos trabajan juntos en equipo para completar un trabajo que hace hincapié en muchas de las empresas actuales muy conocidas.

Diversos materiales suplementarios de enseñanza/aprendizaje

Este libro cuenta con una serie de complementos para el profesor, los cuales están en inglés y sólo se proporcionan a los docentes que adopten la presente obra como texto para sus cursos. Para mayor información, comuníquese a las oficinas de nuestros representantes o a las siguientes direcciones de correo electrónico:

Cengage Learning México
Cengage Learning América del Sur
Cengage Learning Caribe y Centroamérica

clientes@cengagelearning.com.mx
licengage@andinet.com
grisel.colon@cengage.com

Suplementos:

Era de la publicidad: los principios de la publicidad y la comunicación de marketing en juego por Esther Torzón y Margaret Duffy, ambas de la Universidad de Missouri, Columbia.

David Ogilvy, llamado una de las “100 personas en la publicidad de más influencia en el siglo” por *Advertising Age*, dijo esto: “Se necesita una gran idea para atraer la atención de los consumidores y convencerlos de que compren su producto. A menos que su publicidad contenga una gran idea, pasará como un barco en la noche”. La misma *Advertising Age* ejemplifica una gran idea. Es una revista que durante 80 años ha hecho una crónica de los triunfos y angustias cotidianos de

esta dinámica profesión. Sus talentosos editores y reporteros crean historias informativas apremiantes que no sólo son importantes, son agudas, cultas y cuya lectura es amena. Tomando una idea de *Advertising Age*, este libro trata de mostrar las lecciones y lo divertido del negocio para los estudiantes.

Manual del instructor. El Manual del instructor fue preparado por Rich Semenik. Creemos que los recursos clave en el aula como bosquejos de conferencias y diapositivas PowerPoint® simplemente no las puede preparar en la forma apropiada alguien que no sea el autor. El manual fue revisado a fondo para actualizar todo el contenido previo, incluyendo bosquejos de conferencias completos que proporcionan sugerencias para utilizar otros productos auxiliares asociados con el texto y respuestas sugeridas para todos los ejercicios que se encuentran dentro del mismo. El Manual del instructor está disponible en el CD-ROM de recursos del instructor.

PowerPoint®. La presentación de PowerPoint® de esta edición es de la más alta calidad y también fue preparada por Rich Semenik. Hay muchas mejoras, incluyendo anuncios adicionales con preguntas de discusión acompañantes (las respuestas se proporcionan en el Manual del instructor). Todos los anuncios van acompañados de comentarios sobre cómo ilustran las teorías y los conceptos presentados en el texto, e incluyen por lo menos una pregunta inductiva para generar una discusión en el aula. La presentación PowerPoint® está disponible en el CD-ROM de recursos del instructor.

Banco de exámenes. El banco de exámenes, muy completo, está organizado en torno a los objetivos de aprendizaje del texto principal. Cada pregunta está clasificada conforme al objetivo de aprendizaje que cubre, el número de la página en donde se puede encontrar la respuesta y el nivel de dificultad de la pregunta (fácil, moderado, difícil). La agrupación de las preguntas según el tipo permite la máxima flexibilidad en la generación de exámenes que están ajustados a las necesidades y preferencias individuales del aula. El banco de exámenes incluye preguntas de verdadero/falso, opción múltiple, aplicación del escenario y de ensayo. Hay aproximadamente 1 800 preguntas, todas las cuales se han revisado cuidadosamente en bien de la claridad y la exactitud. Los archivos en Word del banco de exámenes están disponibles en el CD-ROM de recursos del instructor.

ExamView®: Software de generación de exámenes. ExamView Computerized Testing Software, ubicado en el CD-ROM de recursos del instructor, contiene todas las preguntas del banco de exámenes. Éste es un software de generación de exámenes fácil de usar, compatible con Microsoft® Windows®. Los profesores pueden añadir o editar preguntas, instrucciones y respuestas y seleccionar preguntas viéndolas antes en la pantalla, seleccionarlas al azar o por número. Los profesores también pueden crear y hacer series de preguntas en línea, ya sea en Internet, en una red de área local (LAN), o en una red de área amplia (WAN). Comuníquese con su representante de ventas para solicitar información.

CD-ROM de recursos del instructor (0-538-47575-7). Este CD-ROM incluye todos los materiales de apoyo clave del instructor, Manual del instructor, banco de exámenes, ExamView® y diapositivas PowerPoint®, proporcionando a los profesores una amplia capacidad para ajustar su experiencia en el aula.

Sitio web de apoyo del producto. El sitio de apoyo del producto ofrece “Recursos del instructor” que incluye el Manual del instructor, banco de exámenes, PowerPoint® y videos. Para los estudiantes, incluimos lo siguiente para cada capítulo: objetivos de aprendizaje, y crucigramas utilizando términos clave y series de preguntas interactivas. Los estudiantes también encontrarán una sección de Carreras en comunicaciones de marketing, PIM y Publicidad, en donde hacemos un perfil de cuatro profesiones en la industria.

En el sitio web de apoyo del producto encontrarán un video de Healthy Choice Working Lunch que funcionará con el escenario introductorio del capítulo 16. Además, para el escenario de introducción del capítulo 18 hay un video acerca de la campaña Charmin Times. Los estu-

diantes pueden responder a preguntas acerca de estos videos y enviar sus respuestas por correo electrónico directamente al profesor.

Video en línea y contenido de la industria:

Acceso en línea a Ad Age on Campus

Los estudiantes pueden tener acceso a abundantes recursos por medio de la página Ad Age on Campus de AdAge.com. Este sitio web ofrece acceso a diversos recursos, incluyendo:

Noticias diarias AdAge.com es la principal fuente de la industria para dar noticias en el mundo del marketing, la publicidad y los medios, e incluye varias historias de tendencias, características y análisis de los asuntos más importantes del día.

Comentarios Los principales ejecutivos contribuyen todos los días a los blogs de AdAge.com y las columnas de punto de vista, ofreciendo al estudiante un punto de vista crítico sobre lo que los líderes de pensamiento dicen y aconsejan para el futuro del marketing.

El trabajo Cada semana, Ad Age publica el mejor trabajo de la semana, según lo seleccionan los editores de Creativity, la fuente del Grupo Ad Age para los profesionales de la publicidad en departamentos creativos. Los estudiantes tienen una ventana hacia las ideas, tendencias y el trabajo importante que hacen que la industria preste atención y tome nota.

Investigación Los suscriptores de Ad Age on Campus tienen acceso a un selecto grupo de informes oficiales publicados por la división Ad Age Insights, incluyendo estudios demográficos de consumidoras, "Rise of the Real Moon" y "The Reality of the Working Woman", así como una mirada profunda a "Building Brands Online" y una mirada a los adoptadores digitales, "Shiny New Things".

Centro de datos Los estudiantes también tienen acceso al contenido de primera de AdAge.com en el Centro de datos, la fuente de la industria de información clave acerca de las empresas más importantes de la industria. Los reportes completos y a fondo califican por gasto, renta e ingreso a los 100 anunciantes principales; los mejores distribuidores globales; las 100 principales empresas de medios; negocios interactivos de los principales medios y compañías, marcas, creativos, empresas y directores de producción y Lista de ganadores de premios de creatividad, la cuenta en línea definitiva de las mejores agencias, marcas, creativos, empresas y directores de producción según una tabulación ponderada de los principales programas de premios de publicidad.

Para asegurarse de que sus estudiantes tengan acceso a Ad Age on Campus, comuníquese con su representante de ventas de Cengage Learning.

Agradecimientos

La tarea más agradable al escribir un libro es expresar gratitud a las personas e instituciones que han ayudado a los autores. Apreciamos el apoyo y el aliento que recibimos de muchas personas, incluidas las siguientes:

- Queremos ofrecer nuestro más profundo, sincero y perdurable agradecimiento a Susan Van Etten Lawson, nuestra investigadora de anuncios e ilustraciones.
- Gracias también a Mike Roche, editor ejecutivo; a Holly Henjum, gerente de contenido del proyecto, y a Julie Klooster, de Cengage Learning, por sus dedicados esfuerzos en este proyecto.
- David Moore, vicepresidente/productor ejecutivo en Leo Burnett, quien nos brindó inapreciables puntos de vista sobre el proceso de producción de radiodifusión y nos ayudó a obtener materiales clave para el libro.
- B. J. Parker, por su ayuda en la redacción profesional con la revisión de los ejercicios.
- Matt Smith de Arnold, Finnegan & Martin, por proporcionarnos el anuncio y los esquemas en el capítulo 11.
- Connie M. Johnson, por años y años de excelentes y afectuosas observaciones acerca de la condición humana. Connie está conectada con el Universo en una forma muy especial.
- Patrick Gavin Quinlan, por años de excelentes consejos y la mejor amistad.
- Marilyn A. Boland, por su amor, amistad, sugerencias inteligentes, excelentes preguntas, apoyo e imágenes maravillosas.
- David Bryan Teets, Universidad de Illinois, por su ayuda con las listas y referencias de director de comerciales de TV-director de películas. David sabe de películas.
- Profesor John Murphy II, Profesor Centenario Joe C. Thompson en publicidad en la Universidad de Austin, quien nos ha ofrecido una excelente retroalimentación y un continuo apoyo. John fue más allá del llamado del deber con su esfuerzo y creatividad con la película de entrevista del autor. John también hace que tengamos los pies en el suelo. Gracias, John.
- Steve Hall, quien apoya, critica y da lo máximo de él a sus estudiantes en la Universidad de Illinois. Steve es un maestro creativo y dotado, cuya continua retroalimentación nos ayuda a escribir mejores libros para estudiantes reales. Igual que John Murphy, Steve va mucho más allá del llamado del deber y ayudó al equipo a producir algunos proyectos de video realmente superiores.
- Rance Crain y Allison Arden de Ad Age por su ayuda para ofrecer al estudiante una excelente serie de contenido de video.

También estamos agradecidos con las siguientes personas de la comunidad de negocios/publicitaria:

Dick Antoine <i>President of the National Academy of Human Resources and the President of AOConsulting</i>	Dave Linne <i>ConAgra</i>
Nate Carney <i>Bridge Worldwide</i>	Brian Lipman <i>ConAgra</i>
Jack Cassidy <i>Cincinnati Bell</i>	Mike Loyson <i>Procter & Gamble</i>
Lauren Dickson <i>Saatchi & Saatchi</i>	James Moorhead <i>Procter & Gamble</i>
Patricia Dimichele <i>Procter & Gamble</i>	Emily Morrison <i>GMR Marketing</i>
Dixon Douglas <i>GMR Marketing</i>	Emily Neidhardt <i>Grey</i>
Denise Garcia <i>Conill Advertising Inc.</i>	Jim Neupert <i>IsthmusPartners</i>
Mike Gold <i>Flying Horse Communications—Bozeman, Montana</i>	Bill Ogle <i>Motorola</i>
Jacques Hagopian <i>Procter & Gamble</i>	Mason Page <i>imc²</i>
Lisa Hillenbrand <i>Procter & Gamble</i>	Kavya Peerbhoy <i>strawberryfrog</i>
Karen Klei <i>Procter & Gamble</i>	Jackie Reau <i>Game Day Communications</i>
Dave Knox <i>Rockfish Interactive</i>	Kathy Selker <i>Northlich</i>
Fred Krupp <i>Environmental Defense</i>	Jim Stengel <i>The Jim Stengel Company</i>
Greg Lechner <i>Luxottica Retail</i>	John Stichweh <i>Bridge Worldwide</i>
Liv Lewis <i>devries-pr</i>	Meghan Sturges <i>Saatchi & Saatchi</i>
Marsha Lindsay <i>Lindsay, Stone & Briggs</i>	Candace Thomas <i>Jack Morton Worldwide</i>
	Mauricio Troncoso <i>Procter & Gamble</i>
	Ted Woehrle <i>Newell-Rubbermaid</i>

Estamos particularmente en deuda con nuestros revisores, pasados y presentes, y con las siguientes personas cuyos comentarios y sugerencias cuidadosos y su retroalimentación específica modelaron el contenido del libro. Nuestro agradecimiento a:

- Robert B. Affe
Indiana University
- Ron Bernthal
Sullivan County Community College
- Jeff W. Bruns
Bacone College
- Claudia M. Bridges
California State University, Sacramento
- Trini Callava
Miami Dade College
- Joshua Coplen
Santa Monica College
- Anne Cunningham
University of Tennessee
- John Davies
University of North Florida
- Raj Devasagayam
Siena College
- Jon Freiden
Florida State University
- Cynthia Frisby
University of Missouri—Columbia
- Gary E. Golden
Muskingum College
- Corliss L. Green
Georgia State University
- Thomas Groth
University of West Florida
- Scott Hamula
Keuka College
- Wayne Hilinski
Penn State University
- E. Lincoln James
Washington State University
- Karen James
Louisiana State University—Shreveport
- Donald Jugenheimer
Southern Illinois University
- Patricia Kennedy
University of Nebraska—Lincoln
- Robert Kent
University of Delaware
- Priscilla LaBarbera
New York University
- Barbara Lafferty
University of South Florida
- William LaFief
Frostburg State University
- Debbie Laverie
Texas Tech
- Gail Love
California State University, Fullerton
- Tina M. Lowrey
University of Texas at San Antonio
- Nancy Mitchell
University of Nebraska—Lincoln
- Elizabeth Moore
University of Notre Dame
- Cynthia R. Morton
University of Florida
- Darrel Muehling
Washington State University
- Andrew T. Norman
Iowa State
- Marcella M. Norwood
University of Houston
- James Pokrywczynski
Marquette University
- John Purcell
Castleton State College
- Ann H. Rodriguez
Texas Tech University
- Jim Rose
Bauder College
- Dana K. Saewitz
Temple University
- Debra Scammon
University of Utah
- Carol Schibi
State Fair Community College
- Trina Sego
Boise State University
- Andrea Semenik
Simon Fraser University
- Kim Sheehan
University of Oregon
- Alan Shields
Suffolk County Community College
- Sloane Signal
University of Nebraska, Lincoln
- Jan Slater
Syracuse University

Barry Solomon <i>Florida State University</i>	Marc Weinberger <i>University of Massachusetts–Amherst</i>
Marla Royne Stafford <i>University of Memphis</i>	Professor Joan R. Weiss <i>Bucks County Community College</i>
Patricia Stout <i>University of Texas–Austin</i>	Gary B. Wilcox <i>University of Texas–Austin</i>
Lynn Walters <i>Texas A&M</i>	Kurt Wildermuth <i>University of Missouri–Columbia</i>
Brian Wansink <i>Cornell University</i>	Christine Wright-Isak <i>Florida Gulf Coast University</i>
Jon P. Wardrip <i>University of South Carolina</i>	Molly Ziske <i>Michigan State University</i>
Robert O. Watson <i>Quinnipiac University</i>	Lara Zwarun <i>UT Arlington</i>

Gracias a los revisores del libro, cuya retroalimentación nos ayudó a dar forma a la sexta edición:

Dr. Edward E. Ackerley <i>University of Arizona</i>	Ed Johnson, Ph.D <i>Campbell University</i>
Dr. Janice Bukovac-Phelps <i>Michigan State University</i>	George Kelley <i>Erie Community College - City Campus</i>
Deborah S. David <i>Fashion Institute of Technology</i>	Kirk D. Kern <i>Bowling Green State University</i>
Dr. De'Arno De'Armond <i>West Texas A&M University</i>	Marshall R. Kohr, II <i>Northwestern University</i>
Federico deGregorio <i>University of Akron</i>	Mary Alice LoCicero <i>Oakland Community College</i>
Jeffrey F. Durgee <i>Rensselaer Polytechnic Institute</i>	Deanna Mader <i>Marshall University</i>
Mary Edrington <i>Drake University</i>	Mike Marn <i>University of Nebraska at Kearney</i>
Brendan P. Ferrara <i>Savannah Technical College</i>	Marty Matthews <i>University of Washington</i>
Dr. Aubrey R. Fowler III <i>Valdosta State University</i>	John A. McCarty <i>The College of New Jersey</i>
Cynthia Grether <i>Delta College</i>	Norman D. McElvany <i>Johnston State College</i>
Michael Hanley <i>Ball State University</i>	Deborah Morrison <i>University of Oregon</i>
Joseph P. Helgert, Ph.D. <i>Grand Valley State University</i>	John H. Murphy, II <i>University of Texas–Austin</i>
David C. Houghton, Ph.D. <i>Charleston Southern University</i>	William E. Rice <i>CSU Fresno</i>
Michelle Jasso <i>New Mexico State University</i>	Maria del Pilar Rivera <i>University of Texas at Austin</i>

Allen D. Schaefer
Missouri State University
Daniel A. Sheinin
University of Rhode Island
Lewis F. Small
York College of Pennsylvania
Melissa St. James
CSU Dominguez Hills

Dr. Janice K. Williams
University of Central Oklahoma
Patti Williams
Wharton
Dr. Amy Wojciechowski
West Shore Community College
Doreen (DW) Wood
Rogue Community College

Contenido breve

Parte 1 Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad 2

1. El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca 4
 2. Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo 42
 3. Historia de la publicidad y la promoción de la marca 78
 4. Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción 118
- Actividad de la parte: Proyecto 1 158

Parte 2 Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca 162

5. Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor 164
 6. Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor 208
 7. Investigación de publicidad y promoción 236
 8. Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca 274
- Actividad de la parte: Proyecto 2 299

Parte 3 El proceso creativo 304

9. Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM 306
 10. Estrategia para un mensaje creativo 334
 11. Ejecución creativa 368
- Actividad de la parte: Proyecto 3 420

Parte 4 Colocación del mensaje en medios convencionales y en los “nuevos” medios 424

12. Fundamentos de la planeación de medios 426
 13. Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio 456
 14. Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos 494
- Actividad de la parte: Proyecto 4 530

Parte 5 Promoción integrada de la marca 534

15. Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo 536
 16. Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas 572
 17. Integración del marketing directo y de la venta personal 598
 18. Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa 628
- Actividad de la parte: Proyecto 5 656

Contenido

Parte 1 Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad

2



Capítulo 1 El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca

4

Escenario introductorio: ¿Qué es exactamente lo que sucede?	6
El nuevo mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca	7
<i>Medios tradicionales/Nuevos medios digitales: la clave está en la marca</i>	8
Redes sociales: Crece cada vez más, pero ¿tiene potencial publicitario?	9
¿Qué es la publicidad y la promoción integrada de la marca?	10
<i>Definición de publicidad</i>	11
<i>Definición de promoción integrada de la marca</i>	13
<i>Anuncios, campañas publicitarias y promoción integrada de la marca</i>	14
<i>Un enfoque en la publicidad</i>	16
La publicidad como proceso de comunicación	16
<i>Un modelo de comunicación en medios masivos</i>	16
Las audiencias	18
<i>Categorías de audiencias</i>	18
<i>Geografía de la audiencia</i>	19
Globalización: Pruébese éste para ver si es de su talla	20
<i>La publicidad como un proceso de negocios</i>	22
<i>El rol de la publicidad en el marketing</i>	22
<i>Tipos de publicidad</i>	31
<i>Los efectos económicos de la publicidad</i>	34
De la publicidad y las comunicaciones integradas de marketing a la promoción integrada de la marca	37
Resumen	38
Términos clave	39
Preguntas	40
Ejercicios	41



Capítulo 2 Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo

42

Escenario introductorio: La gran división digital	44
La industria de la publicidad en constante transición	46
Tendencias que afectan a la industria de la publicidad y la promoción	46
<i>Control del consumidor: de los medios sociales y los blogs al TiVo</i>	46
<i>Proliferación y consolidación de medios y organizaciones de medios de “plataforma múltiple”</i>	48
<i>La saturación y la fragmentación de los medios significan más publicidad integrada de la marca (PIM)</i>	49
<i>Crowdsourcing</i>	50
<i>Marketing móvil/Medios móviles</i>	50
Redes sociales Crowdsourcing con malos resultados	51
Alcance y estructura de la industria de la publicidad y la promoción	52
<i>Estructura de la industria de la publicidad y la promoción</i>	52
<i>Anunciantes</i>	54
<i>El rol del anunciante en la publicidad integral de la marca</i>	57
<i>Agencias de publicidad y promoción</i>	58
Globalización Agencias hispanas, chinas, holandesas: todo es bueno y todo está en crecimiento	60
<i>Servicios de agencia</i>	64
<i>Remuneración de las agencias</i>	67
<i>Facilitadores externos</i>	69
Ética Desde luego que confío en usted, le presento a mi auditor	69
Organizaciones de medios	71
Audiencias meta	73
Resumen	74
Términos clave	75
Preguntas	76
Ejercicios	77



Capítulo 3 Historia de la publicidad y la promoción de la marca

78

El surgimiento de la publicidad	81
<i>Surgimiento del capitalismo</i>	81
<i>La Revolución Industrial</i>	81
<i>El branding</i>	82
<i>Surgimiento de los medios masivos modernos</i>	82
Las eras de la publicidad	83
<i>La era de la preindustrialización (antes de 1800)</i>	83
<i>La era de la industrialización (de 1800 a 1875)</i>	84
<i>La “era P. T. Barnum” (de 1875 a 1918)</i>	84
<i>Década de 1920 (1918-1929)</i>	86
<i>La Depresión (de 1929 a 1941)</i>	90
<i>La Segunda Guerra Mundial y la década de 1950 (1942-1960)</i>	92
<i>Paz, amor y revolución creativa (de 1960 a 1972)</i>	95

Ética	El pequeño ayudante de mamá	100
	<i>La década de 1970 (1973 a 1980)</i>	101
	<i>La era del diseñador (de 1980 a 1992)</i>	105
	<i>Comienza la revolución electrónica (1993-2000)</i>	106
	<i>Empowerment del consumidor, entretenimiento de marcas y la Gran Recesión (de 2000 a la actualidad)</i>	108
Redes sociales	Hija del amor	112
	Entretenimiento de marcas	112
	El valor de la historia	114
<hr/>		
	Resumen	115
	Términos clave	116
	Preguntas	116
	Ejercicios	117
Capítulo 4 Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción		118
	Escenario introductorio: ¿En quién confía?	120
	Aspectos sociales de la publicidad	121
	<i>La publicidad educa a los consumidores</i>	122
Globalización	Lucha de gigantes: Google contra China	123
	<i>La publicidad mejora el estándar de vida</i>	125
	<i>La publicidad afecta la felicidad y el bienestar general</i>	126
	<i>Publicidad: ¿degradante y engañosa o liberadora y artística?</i>	128
Ética	Publicidad subliminal: una muy mala idea	131
	<i>La publicidad tiene un efecto poderoso sobre los medios masivos</i>	132
	Aspectos éticos de la publicidad	134
	<i>Veracidad en la publicidad</i>	134
	<i>Publicidad infantil</i>	134
	<i>Publicidad de productos controvertidos</i>	135
	Aspectos regulatorios de la publicidad	138
	<i>Áreas de regulación de la publicidad</i>	138
	<i>Agentes reguladores</i>	141
Redes sociales	Sólo noticias y entretenimiento todo el tiempo. Tal vez	144
	Autorregulación de la industria	145
	Regulación de otras herramientas promocionales	150
<hr/>		
	Resumen	155
	Términos clave	156
	Preguntas	156
	Ejercicios	157
	Actividad de la parte: Proyecto 1	158



Parte 2 Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca

162



Capítulo 5 Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor

164

Escenario introductorio: ¡Ay caramba!	166
Perspectiva uno: el consumidor como tomador de decisiones	167
<i>El proceso de toma de decisiones del consumidor</i>	168
<i>Cuatro modos de la toma de decisiones del consumidor</i>	172
Ética Descubrir la diversidad, atraer a los consumidores gay	176
<i>Procesos psicológicos clave</i>	177
Perspectiva dos: el consumidor como ser social	185
<i>Consumir en el mundo real</i>	186
<i>Factores sociológicos en el comportamiento del consumidor y en la respuesta a la publicidad</i>	190
Redes sociales Una comunidad de marca que hace la marca	200
<i>La publicidad, las tensiones sociales y la “revolución”</i>	201
<i>Cómo transmiten significado los anuncios</i>	201
Resumen	204
Términos clave	205
Preguntas	206
Ejercicios	207



Capítulo 6 Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor

208

Escenario introductorio: ¿Qué tan bien tolera las mañanas?	210
El proceso SIP y la evolución de las estrategias de marketing	211
<i>Más allá del proceso SIP</i>	213
Identificar los segmentos meta	214
<i>Patrones de uso y niveles de compromiso</i>	214
<i>Segmentación demográfica</i>	216
<i>Segmentación geográfica</i>	217
<i>Segmentación psicográfica o de estilo de vida</i>	217
<i>Segmentación por beneficios</i>	220
<i>Segmentación de los mercados de negocio a negocio</i>	220
Priorizar segmentos meta	221
Redes sociales Encontrar nichos y dejar que los nichos lo encuentren a usted	223
Formular la estrategia de posicionamiento	224
<i>Reglas básicas para estrategias de posicionamiento efectivas</i>	224
<i>Temas fundamentales de posicionamiento</i>	225
<i>Reposición</i>	228
Capturar su estrategia en una propuesta de valor	229
Ética Mickey Mouse prueba el camino alto	231
Unir todo	231
Resumen	232
Términos clave	233
Preguntas	234
Ejercicios	235



Capítulo 7 Investigación de publicidad y promoción

236

Escenario introductorio: Es la marca, no el producto	238
Investigación de publicidad y de PIM	241
Etapa uno: investigación para el desarrollo de la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM)	241
<i>Método: minería en la Web</i>	247
Redes sociales Facebook crea una herramienta de investigación: usted	248
<i>Fuentes de información internas</i>	248
<i>Fuentes gubernamentales</i>	249
Etapa dos: investigación del copy (copy research)	253
<i>Métodos y criterios de evaluación</i>	255
<i>Métodos comunes para evaluar los residuos cognitivos</i>	257
Etapa tres: resultados	266
Ética Usted es una madre realmente mala	267
Planeación de cuentas e investigación de la publicidad	268
Un último pensamiento acerca de las pruebas de los mensajes	269
Lo que necesitamos	269
<hr/>	
Resumen	270
Términos clave	271
Preguntas	272
Ejercicios	273



Capítulo 8 Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca

274

Escenario introductorio: Pulir la manzana (una y otra vez)	276
El plan de publicidad y su contexto de marketing	278
<i>Introducción</i>	279
<i>Análisis de situación</i>	279
Globalización Desafiar a China	282
<i>Objetivos</i>	283
Las comunicaciones frente a los objetivos de ventas	285
Elaboración de presupuestos	287
Redes sociales ¿Siente el amor?	290
<i>Estrategia</i>	293
<i>Ejecución</i>	293
<i>Evaluación</i>	294
El rol de la agencia en la planeación de la publicidad y la PIM	295
<hr/>	
Resumen	297
Términos clave	297
Preguntas	298
Ejercicios	298
Actividad de la parte: Proyecto 2	299

Parte 3 El proceso creativo

304



Capítulo 9 Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM

306

Escenario introductorio: La creatividad engendra a un rey escalofriante	308
Ética La receta no tan secreta de CP+B para el “alboroto”	309
¿Por qué la publicidad requiere creatividad?	310
Redes sociales La creatividad se vuelve móvil... ¡bip, bip!	312
La creatividad en distintos dominios	312
<i>El genio creativo en el negocio de la publicidad</i>	314
<i>La creatividad en el mundo de los negocios</i>	315
<i>¿Alguien puede volverse creativo?</i>	315
<i>En contra de los estereotipos</i>	316
Las agencias, los clientes y el proceso creativo	316
<i>Agua y aceite: conflictos y tensiones en la interfaz creativos/administrativos</i>	317
Hacer juntos música hermosa: coordinación, colaboración y creatividad	323
<i>Lo que sabemos acerca de los equipos</i>	323
<i>Cuando salen chispas: encender la creatividad por medio de los equipos</i>	325
<i>Palabras finales acerca de los equipos y la creatividad</i>	329
¿Ha decidido volverse más creativo?	329
Resumen	331
Términos clave	331
Preguntas	332
Ejercicios	333



Capítulo 10 Estrategia para un mensaje creativo

334

Estrategia de mensaje	336
Objetivos y estrategias esenciales para el mensaje	337
<i>Objetivo No. 1: Promover la recordación de la marca</i>	337
<i>Objetivo No. 2: Vincular los atributos clave con el nombre de la marca</i>	339
<i>Objetivo No. 3: Persuadir al consumidor</i>	341
<i>Objetivo No. 4: Asociación afectiva: hacer que el consumidor se sienta bien acerca de la marca</i>	346
Globalización Guerra de rumores sobre el yogur en Argentina: salgo con una super modelo que ama el yogur	348
<i>Objetivo No. 5: Atemorizar al consumidor para actuar</i>	351
<i>Objetivo No. 6: Modificar el comportamiento al inducir la ansiedad</i>	353
<i>Objetivo No. 7: Definir la imagen de marca</i>	355
<i>Objetivo No. 8: Dar a la marca el significado social deseado</i>	358
Redes sociales Kraft hace minipelículas	361
<i>Objetivo No. 9: Aprovechar la disruptión social y las contradicciones culturales</i>	363
<i>Objetivo No. 10: Transformar las experiencias de consumo</i>	364
Al final	365
Resumen	366
Términos clave	366
Preguntas	367
Ejercicios	367



Capítulo 11 Ejecución creativa	368
Escenario introductorio: ¿General Motors? ¿Creativa?	370
Ejecución creativa: perspectiva	370
El equipo creativo y el resumen creativo	371
Redactores promocionales y directores de arte	372
Ejecución creativa: redacción promocional	375
<i>Redacción promocional para la publicidad impresa</i>	376
Ética ¿Buena redacción promocional creativa? ¿Carencia de ética?	378
<i>Redacción promocional para la publicidad audiovisual</i>	381
<i>Redacción promocional para medios digitales/interactivos</i>	385
Redes sociales Atención, por favor	387
<i>Eslóganes/lemas</i>	387
<i>Errores comunes en la redacción promocional</i>	388
<i>El proceso de aprobación del texto</i>	389
Ejecución creativa: dirección de arte	391
<i>Ilustración, diseño y esquema</i>	391
<i>Dirección de arte y producción en los medios digitales/interactivos</i>	404
<i>Dirección de arte y producción en radio</i>	405
<i>Dirección de arte y producción en la publicidad en televisión</i>	407
Resumen	416
Términos clave	418
Preguntas	418
Ejercicios	419
Actividad de la parte: Proyecto 3	420

Parte 4 Colocación del mensaje en medios convencionales y en los “nuevos” medios

424



Capítulo 12 Fundamentos de la planeación de medios	426
El amplio mundo de los medios	428
Cambios muy importantes	428
<i>Remuneración de la agencia</i>	428
<i>Más medios</i>	429
<i>Cotizar en la bolsa</i>	429
<i>Globalización</i>	430
Globalización IKEA y la política británica	431
<i>Contenido gratuito</i>	431
<i>Consumidor a cargo</i>	431
<i>Sobresaturación y evasión de la publicidad</i>	432
<i>Medios multiculturales</i>	432
Fundamentos de la planeación de medios	433
<i>El gran pastel</i>	433

Planeación de medios	434
<i>Estrategias de medios, objetivos y datos</i>	435
<i>Evaluación competitiva de medios</i>	442
<i>Eficiencia de medios</i>	443
<i>Medios de Internet</i>	445
<i>Medios interactivos</i>	445
Medios sociales	445
<i>Redes sociales</i>	445
Alternativa de medios y promoción integrada de la marca	448
<i>Medios de Madison & Vine</i>	448
Ética Una milla de ancho con una pulgada de profundidad	449
<i>Calidad de los datos</i>	449
Modelos de planeación de medios por computadora	450
<i>Cómo efectuar la compra</i>	452
En defensa de la publicidad tradicional	453

Resumen	453
Términos clave	454
Preguntas	454
Ejercicios	455



Capítulo 13 Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio 456

Escenario introductorio: Presente y futuro de los medios masivos “tradicionales”	458
¿Qué medios elegir? Consideraciones en torno a la planeación estratégica	459
Medios impresos: consideraciones en torno a la planeación estratégica	460

<i>Periódicos</i>	461
-------------------	-----

Globalización Todas las noticias que se ajusten para imprimir o publicar	462
<i>Revistas</i>	467

Televisión y radio: consideraciones de planeación estratégica	474
<i>Televisión</i>	475

Redes sociales Usted tiene estación. Usted tiene cable.	
Ahora podría tener televisión social	479

Ética La prohibición de los anuncios de bebidas alcohólicas	482
<i>Radio</i>	485

Resumen	490
Términos clave	491
Preguntas	492
Ejercicios	493



Capítulo 14 Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos	494
Escenario introductorio: Competir a través de la Web	496
Inalámbrico significa nuevas reglas	497
La importancia de los medios digitales/interactivos en la publicidad y el proceso de PIM	498
Globalización A Russia con WiMax	499
La (R)evolución de Internet	499
Fundamentos del uso de medios digitales/interactivos de Internet	500
<i>Correo electrónico</i>	501
<i>World Wide Web</i>	501
Redes sociales 8 reglas para las marcas en los medios sociales	504
Publicidad en medios digitales e interactivos	505
<i>Ventajas de la publicidad de los medios digitales e interactivos</i>	505
<i>El costo de la publicidad digital/interactiva en Internet</i>	508
Tipos de publicidad digital/interactiva en Internet	509
Herramientas de promoción integrada de la marca y medios digitales/interactivos	513
<i>Promoción de ventas en Internet</i>	513
<i>Relaciones públicas y publicidad no pagada en Internet</i>	514
<i>Marketing directo/comercio electrónico en Internet</i>	515
<i>Venta personal en Internet</i>	517
Uso de medios sociales para publicidad y PIM	517
Desarrollo de un sitio web	519
Medición de la eficacia de la publicidad y la PIM digital/interactiva	520
<i>Datos de Internet y fraude de clics</i>	522
Ética Fraude de clics: un negocio sucio	523
Administración de la marca en una comunidad electrónica	523
El futuro de la publicidad y la PIM digital/interactiva	524
Resumen	526
Términos clave	528
Preguntas	528
Ejercicios	529
Actividad de la parte: Proyecto 4	530

Parte 5 Promoción integrada de la marca **534**



Capítulo 15 Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo	536
Escenario introductorio: De acuerdo. Esto es cada vez más extraño	538
Definición de promoción de ventas	538
Importancia y crecimiento de la promoción de ventas	540
<i>Importancia de la promoción de ventas</i>	540
<i>Crecimiento en la utilización de la promoción de ventas</i>	541

Ética	Big Brother tiene juguetes nuevos... Y usted está siendo observado	543
Promoción de ventas dirigida a los consumidores		544
<i>Objetivos de la promoción de ventas en el mercado de consumo</i>		544
<i>Técnicas de promoción de ventas para el mercado de consumo</i>		545
Promoción de ventas dirigida al canal comercial y los mercados de negocios		551
<i>Objetivos de las promociones en el canal comercial</i>		552
<i>Técnicas de promoción de ventas del mercado comercial</i>		553
<i>Técnicas de promoción de ventas en el mercado de negocios</i>		555
Riesgos de la promoción de ventas		556
<i>Crear una orientación de precio</i>		556
<i>Pedir prestado de las ventas futuras</i>		556
<i>Alejar a los clientes</i>		557
<i>Tiempo y gasto administrativo</i>		557
<i>Consideraciones legales</i>		557
Publicidad en el punto de venta		557
Globalización	La promoción de ventas y el punto de venta en China:	
una venta difícil		558
<i>Definición de publicidad en el punto de venta</i>		558
<i>Objetivos de la publicidad en el punto de venta</i>		559
<i>Tipos de publicidad y exhibiciones en el punto de venta</i>		559
<i>Marketing P-O-P y de ubicación móvil</i>		560
<i>La publicidad P-O-P y los mercados comercial y de negocios</i>		560
Medios de apoyo		561
<i>Señalización externa y publicidad en espectaculares</i>		562
<i>Publicidad de medios externos: móvil, publicidad aérea y en salas de cine</i>		564
<i>Publicidad en directorios</i>		566
<i>Empaque</i>		566
Resumen		568
Términos clave		569
Preguntas		570
Ejercicios		571



Capítulo 16 Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas

572

Escenario introductorio: Marca + Entretenimiento ² = PIM	574
¿A qué se debe la convergencia de Madison & Vine?	576
Patrocinio de eventos	578
<i>¿Quién más utiliza el patrocinio de eventos?</i>	579
<i>Encontrar el nivel óptimo</i>	580
<i>Evaluar los beneficios del patrocinio de eventos</i>	581
<i>Apalancamiento, apalancamiento, apalancamiento</i>	582
Ética	La mía sin emisiones de carbono...
Emplazamiento de productos	584
<i>En la televisión</i>	584
<i>En las películas</i>	585

<i>En los videojuegos</i>	586
<i>Lo que sabemos acerca del emplazamiento del producto</i>	586
Entretenimiento de marcas	588
<i>¿Hacia dónde se dirigen el emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas?</i>	590
<i>Lo viejo es nuevo otra vez</i>	591
Globalización Los europeos tienen sentimientos encontrados por el emplazamiento del producto	591
El desafío de la coordinación	594
<hr/>	
Resumen	595
Términos clave	596
Preguntas	596
Ejercicios	597
	
Capítulo 17 Integración del marketing directo y de la venta personal	598
Escenario introductorio: No se metan con Les	600
La evolución del marketing directo	601
<i>Marketing directo, una retrospectiva</i>	602
<i>El marketing directo en la actualidad</i>	605
<i>¿Qué impulsa la popularidad en aumento del marketing directo?</i>	606
Marketing de bases de datos	607
<i>Listas de correo</i>	608
<i>Cómo mejorar la lista</i>	609
<i>Base de datos de marketing</i>	609
Redes sociales Establecer conexiones con los aficionados a la NASCAR	611
<i>Aplicaciones de las bases de datos de marketing</i>	611
<i>La preocupación por la privacidad</i>	613
Aplicaciones de medios en el marketing directo	615
<i>Correo directo</i>	615
<i>Telemarketing</i>	616
<i>Correo electrónico</i>	616
Globalización Estados Unidos domina en la Copa Mundial del SPAM	617
<i>Publicidad de respuesta directa en otros medios</i>	618
<i>Infomerciales</i>	619
Cómo cerrar la venta con el marketing directo o con la venta personal	620
<i>El rol central de la venta personal</i>	621
<i>Administración de las relaciones con el cliente</i>	623
<i>Un ejemplo</i>	623
<hr/>	
Resumen	625
Términos clave	626
Preguntas	626
Ejercicios	627



Capítulo 18 Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa

628

Escenario introductorio: Cómo generar ruido mediático	630
Relaciones públicas	632
<i>¿Una nueva era para las relaciones públicas?</i>	633
Redes sociales Únase a la conversación	634
<i>Objetivos de las relaciones públicas</i>	636
<i>Las herramientas de las relaciones públicas</i>	637
<i>Estrategias básicas de relaciones públicas</i>	639
<i>Comentario final acerca de las relaciones públicas</i>	642
Marketing de influencia	642
Globalización Relaciones públicas con impacto global	643
<i>Programas de influencia profesional</i>	643
<i>Programas peer-to-peer</i>	645
Publicidad corporativa	647
<i>El alcance y los objetivos de la publicidad corporativa</i>	647
<i>Tipos de publicidad corporativa</i>	649
<hr/>	
Resumen	652
Términos clave	653
Preguntas	654
Ejercicios	655
Actividad de la parte: Proyecto 5	656

Publicidad y Promoción Integral de Marca

6a. Ed.



Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad

Esta primera parte del libro, “Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad”, marcará la pauta para nuestro estudio sobre la publicidad. Los capítulos en esta parte hacen énfasis en que la publicidad es mucho más que los mensajes de los medios tradicionales. Sin duda, los medios de comunicación masiva continúan relacionados con gran parte del esfuerzo publicitario. Pero la publicidad es ahora mucho más diversa y dinámica, y es parte de un proceso conocido como promoción integrada de la marca (PIM). PIM es el proceso de utilizar todo tipo de técnicas y herramientas promocionales, desde anuncios de televisión hasta transmisiones de iPad, que envían mensajes acerca de las marcas a los consumidores. Actualmente, la rápida penetración de los medios digitales, en particular de los sitios de redes sociales como Facebook, MySpace y Twitter, ha cambiado en forma radical el panorama de la publicidad y de la PIM. Y la publicidad y las comunicaciones de PIM no son sólo mensajes de marketing. También son parte de un proceso de comunicación que ha evolucionado con el tiempo con cambios en la cultura, la tecnología y las estrategias de negocios. Aquí es donde la “marca” desempeña un rol muy importante en las comunicaciones. Todos conocemos las marcas porque hemos escuchado sobre ellas y las utilizamos todos los días: Apple, Nike, Pantene, Starbucks y muchas más. Sabemos e investigamos acerca de las marcas porque las empresas utilizan la publicidad y la promoción integrada de la marca para comunicarse con nosotros. Pero también conocemos acerca de las marcas al utilizarlas y al ver cómo se utilizan en la sociedad. En la primera parte del libro se ofrece una perspectiva general de los procesos de publicidad y PIM que nos exponen a las marcas y lo que tienen que ofrecer.

Capítulo 1

El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca presenta y define la publicidad y la promoción integrada de la marca, así como las funciones que desempeñan dentro del programa general de marketing de una empresa. Presentamos el concepto de PIM, que muestra que las empresas se comunican con los consumidores por medio de una amplia gama de comunicaciones que con frecuencia va mucho más allá de la publicidad y los medios tradicionales. Las herramientas de la PIM, como la promoción de ventas, el patrocinio de eventos, el marketing directo y el emplazamiento (brand placement) de marcas en películas y programas de televisión, los exhibidores en el punto de venta, Internet, los podcasts, el marketing de influencia (redes sociales), la venta personal y las relaciones públicas, están disponibles para ayudar a una empresa a competir de manera efectiva, desarrollar lealtad a la marca en los clientes y generar mayores utilidades.

Capítulo 2

Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo resaltan las poderosas tendencias del mercado y de la tecnología que dan forma a la industria y al proceso publicitario. Este capítulo demuestra que la publicidad efectiva requiere la participación de una variedad de organizaciones y especialmente de personas hábiles, no sólo de las empresas que hacen y venden las marcas. Las agencias de publicidad, las firmas de investigación, los facilitadores de producción, los diseñadores, las empresas de medios, los desarrolladores Web, las firmas de relaciones públicas y los portales de Internet, desempeñan todos un rol. En este capítulo también se destaca que la estructura de la industria está en constante cambio. Nuevas opciones de medios, como transmisión de videos, blogs y redes sociales, y nuevas organizaciones, como agencias de talento, empresas de emplazamiento de productos y de software están forzando el cambio. En este capítulo observamos la estructura básica de la industria y cómo evoluciona al ritmo del mercado y de las preferencias del consumidor. Se brinda especial atención a la creciente importancia de las agencias de promoción y a los facilitadores de redes sociales como contrapartes de las agencias de publicidad.

Capítulo 3

Historia de la publicidad y la promoción de la marca sitúa los procesos de la publicidad y la promoción integrada de la marca en su contexto histórico. En este capítulo se identifican las etapas de la historia de la publicidad desde antes de la década de 1880 hasta hoy y el enfoque en la comunicación que ha distinguido a cada era. Se destaca el hecho de que la publicidad y la PIM han evolucionado y prosperado debido a influencias fundamentales del mercado y de la cultura relacionadas con la libre empresa, el desarrollo económico y la tradición. El cambio también ha ocurrido como un reflejo de los valores sociales contemporáneos y la llegada de nuevas tecnologías.

Capítulo 4

Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción examinan los aspectos sociales de la publicidad y la PIM. Desde un punto de vista social, debemos entender que la publicidad y la promoción pueden tener efectos positivos sobre el estándar de vida, abordar necesidades de estilo de vida de los consumidores, respaldar a los medios de comunicación, y también son formas de arte contemporáneas. Sus críticos argumentan que la publicidad y otras promociones desperdician recursos, promueven el materialismo, son ofensivas e intrusivas, perpetúan los estereotipos o pueden hacer que las personas hagan cosas que no desean. Los temas éticos se enfocan en la comunicación veraz, la invasión de la privacidad, la publicidad y promoción para los niños, y los productos de publicidad y promoción controvertidos. Los aspectos regulatorios resaltan que a pesar de que las organizaciones gubernamentales desempeñan un rol clave para moldear la forma en que se realizan la publicidad y la PIM, los grupos de consumidores y los valores sociales también ejercen presión sobre la publicidad y la PIM para cambiar y evolucionar a medida que los valores culturales se transforman.

Capítulo 1

El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Conocer lo que son y pueden hacer la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM).
- 2** Analizar un modelo básico de comunicación.
- 3** Describir las diferentes formas de clasificar a las audiencias para la publicidad y la PIM.
- 4** Explicar el rol clave de la publicidad y la PIM en los procesos de negocio.
- 5** Entender el concepto de promoción integrada de la marca (PIM) y el rol que desempeña la publicidad en el proceso.



Escenario introductorio: ¿Qué es exactamente lo que sucede?

La respuesta simple es: mucho. La respuesta más compleja es que es probable que a lo largo de la semana usted pase más tiempo en MySpace, Facebook, Twitter y en la lectura de blogs que leyendo revistas y periódicos. Este es un enorme problema para los anunciantes que tratan de comunicar los mensajes sobre sus marcas. Por muchas décadas los anunciantes habían vivido en el cómodo mundo de los medios de comunicación masiva donde todo lo que tenían que hacer era producir un anuncio o planear un programa promocional para que usted, al igual que numerosos consumidores, se topara con ellos mientras utilizaba los medios de comunicación masiva como su principal fuente de información y entretenimiento. En nuestros días, el auge de las nuevas tecnologías y el deseo de los consumidores por tener mayor control sobre su entorno informativo han transformado de manera radical el papel de los medios de comunicación masiva en la vida de los consumidores.

Veamos qué le parece el siguiente ejemplo. Son las nueve de la noche de un viernes y usted acaba de completar en su iPad un cuestionario de Antropología que tenía que enviar antes de las once. Sintiéndose feliz por haber cumplido con sus obligaciones y tener un par de horas libres, revisa las entradas de Facebook de sus amigos y los mensajes de Twitter para ver qué sucede con ellos. Nota que algunos amigos que no ha visto desde hace tiempo tienen una fiesta, así que envía un mensaje en su BlackBerry a dos de sus amigos para preguntar si quieren ir a la fiesta. Despues se apresura y entra al sitio web de Ticketmaster (<http://www.ticketmaster.com>) porque Redeye Empire de Vancouver B.C. vendrá al auditorio principal del campus (usted se registró en un servicio para recibir "alertas de conciertos" y recibió un mensaje de correo electrónico esta tarde) y quiere obtener un par de boletos lo antes posible. Envía mensajes a sus amigos con el vínculo de Redeye en MySpace (<http://www.myspace.com/redeye29records>) para que puedan revisar a la banda y decidir si también quieren boletos. Sus amigos le mandan un mensaje de respuesta y le dicen que sí quieren ir a la fiesta y sí quieren boletos para el concierto, y que llegarán a su casa en media hora para hacer planes. Antes de que lleguen, usted ha tenido tiempo suficiente para comprar el nuevo CD de Redeye Empire en cdbaby (<http://www.cdbaby.com>) y configurar su Slingbox (<http://www.slingmedia.com>)

para poder revisar en su BlackBerry los resultados de la NBA en SportsCenter mientras está en la fiesta.

¿Le suena familiar? Si a usted le gusta mantenerse conectado y estar al tanto de las cosas que le son importantes, entonces probablemente sí (excepto tal vez por el Slingbox, que todavía es muy nuevo y costoso). Si nunca ha visto un Slingbox, debe saber que es un dispositivo que le permite acceder a su televisión o DVR desde su computadora o su smartphone. Y usted y sus amigos representan un enorme desafío para las empresas que quieren atraer su atención mediante la publicidad y los mensajes de promoción. Como se mencionó al principio, durante los últimos 50 años las empresas han utilizado principalmente la televisión, la radio, los periódicos y las revistas y otros medios tradicionales para enviar mensajes a los consumidores acerca de sus marcas. Sin embargo, en este ejemplo acerca de un (tal vez típico) viernes por la noche, usted encontró poca o quizás ninguna publicidad en medios, aunque compró boletos para un concierto y un CD, y accedió a la programación televisiva desde su teléfono. Usted tuvo toda una serie de encuentros de información controlada que



Figura 1.1 Además de los blogs, los mensajes de correo electrónico y la mensajería instantánea, los dispositivos como los smartphones permiten a los consumidores controlar su entorno de información en una forma que crea enormes desafíos para las empresas que intentan enviar sus mensajes de marca a los consumidores.

le permitieron acceder a toda la información que *usted* quería, en lugar de la información que alguna empresa quería que usted viera o escuchara.¹

Así ¿qué harán las empresas para llegar a usted con su publicidad y mensajes de marca? Aún intentarán llegar a usted y a todos los consumidores de todo el mundo que, como usted, cambian a nuevas formas de adquirir información. Y estas empresas utilizarán una mezcla de medios masivos y otras formas más novedosas de comunicación para intentar transmitir sus mensajes de marca. Pero en lugar de la vieja forma de publicidad en medios de comunicación masiva, las empresas están recurriendo a una amplia gama de nuevas técnicas de publicidad digital y promocionales que complementan su publicidad de medios masivos.²

Aún verá publicidad durante su programa de televisión favorito o en su revista preferida; de hecho, mucha publicidad. Pero si no se ha encontrado con algunos de los nuevos “anuncios inteligentes” de las empresas, no pasará mucho antes de que lo haga. Si usted es un usuario de los smartphones (teléfonos inteligentes), la publicidad funcionará de esta forma en una diversidad de aplicaciones. Si usted es aficionado a los videojuegos, verá que sus juegos favoritos ya están llenos de anuncios en el ciberescenario; en realidad, alrededor de 1 000 millones de dólares en publicidad.³ La próxima vez que usted vaya al supermercado, podría encontrar una tableta de video electrónico adjunta al carrito de compras que le pida deslizar su tarjeta de lealtad antes de empezar a caminar por los pasillos. De esa forma, las computadoras de la tienda podrán preparar una lista de compras de los artículos que ha comprado en otras ocasiones para su mayor conveniencia. Y cuando pase cerca de un producto que alguna empresa esté promoviendo, la pantalla podría mostrar un cupón que usted puede redimir electrónicamente al momento de pagar. Cuando haya terminado sus compras y se dirija a su casa, su smartphone podría alertarle acerca de una oferta en el cambio de aceite al aproximarse a un taller mecánico.⁴ Bienvenido al nuevo mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca.

El nuevo mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca

Como vimos en el escenario introductorio, el mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca experimenta grandes cambios. Lo que usted aprenderá en este libro y en sus análisis en clase es que las empresas intentan estar al día con la forma en que los consumidores quieren recibir información acerca de las marcas. Los medios de comunicación masiva no están muertos, pero están siendo complementados y respaldados por nuevas maneras de llegar a los consumidores. Las preferencias de los consumidores y las nuevas tecnologías le están dando una nueva forma al entorno de la comunicación. También aprenderá que las fronteras entre la información, el entretenimiento, las redes sociales y los mensajes comerciales están desapareciendo. Como lo planteó un analista, “la línea que los separaba se difuminó hace años, cuando le asignaron los nombres de las marcas a algunos parques”.⁵ Las empresas recurren al entretenimiento de marca (branded entertainment), a Internet, al marketing de influencia (por ejemplo, redes sociales) y a otras técnicas de comunicación para llegar a los consumidores y comunicar sus mensajes de marca. También conocerá cómo es que a medida que las agencias de publicidad de Madison Avenue intentan utilizar las técnicas de la industria de entretenimiento de Hollywood para comunicar acerca de sus marcas a los consumidores, algunos analistas han destacado la importancia de un “Madison & Vine” del mundo de la publicidad.⁶ Visite <http://www.adage.com/madisonandvine> y conozca cómo algunas nuevas agencias como Madison Road Entertainment

1. Mathew Creamer y Rupal Parekh, “Ideas of the Decade”, *Advertising Age*, 14 de diciembre de 2009, p. 8.

2. Rita Chang, “Mobile Marketing Beyond the Mobile Phone”, *Advertising Age*, 30 de noviembre de 2009, p. 10.

3. Jake Gaskill, “In-Game Advertising Spending to Hit \$1 Billion in 2014”, G4TV, 26 de mayo de 2009, <http://g4tv.com/thefeed/blog/post/695860/in-game-advertising-spending-to-hit-1-billion-in-2014.html>

4. David H. Freedman, “The Future of Advertising”, *Inc. Magazine*, agosto de 2005, pp. 70-77.

5. Question of the Week, Ad Infinitum, *BusinessWeek*, 20 de noviembre de 2006, p. 18.

6. Burt Helm, “Hollywood’s Ad Auteur”, *Bloomberg Businessweek*, 18 de enero de 2010, pp. 50-52. Para ver las estrategias de campaña actuales de “Madison and Vine”, vaya a <http://www.adage.com/madisonandvine>

están produciendo reality shows de marcas como *Treasure Hunters*, que expone a los consumidores a cientos de marcas, pero no al viejo estilo de “detener el programa y mostrar un anuncio de 30 segundos”, sino mediante una “integración del producto” en el argumento del programa. Como ha señalado el vicepresidente de marketing de Audi America, el nuevo proceso de integración de las marcas en los estilos de vida de los consumidores está basado en una especie de “marketing de acupuntura” donde se avanza “en forma estrecha y profunda” con los mensajes.⁷

Los analistas opinan que la publicidad, la promoción integrada de la marca y el marketing en general serán más digitales, interactivos y sociales. Su razonamiento es el siguiente. Las empresas no han explotado por completo todas las oportunidades presentadas por el marketing móvil. El **marketing móvil** es la forma de comunicarse con los mercados meta (targets) por medio de dispositivos móviles como los smartphones o las tabletas tipo iPad. Por ejemplo, el gasto de publicidad en Internet, incluido el marketing móvil, representa apenas 12% de todo el gasto en publicidad, pero los consumidores emplean aproximadamente 34% de su tiempo en medios en Internet, comparado con los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos o las revistas.⁸ Además, las técnicas digitales e interactivas pueden “canalizar” a los consumidores hacia las páginas y tiendas virtuales de las marcas. Pero por ahora el “nuevo mundo de la publicidad” aún está en transición y todavía tiene algunas bases que no cambiarán, como se describe en la siguiente sección.

Medios tradicionales/Nuevos medios digitales: la clave está en la marca

Necesitamos tener algo claro. No importa cuánto cambie la tecnología o cuántas opciones nuevas de medios y oportunidades estén disponibles para entregar mensajes, la clave sigue estando en la marca. Sólo porque un anunciante ofrece a los consumidores la oportunidad de “seguirlo” en Twitter o visitar la página de Facebook de la marca, estas nuevas opciones de comunicaciones no cambian el desafío fundamental y la oportunidad de comunicar eficazmente los beneficios de la marca. Como consumidores, sabemos lo que nos gusta y lo que queremos, y la publicidad (sin importar el método) puede ayudar a exponernos a las marcas que pueden satisfacer nuestras necesidades. Y hay una simple verdad: una marca que *no* cumple con nuestras necesidades, no tendrá éxito, sin importar cuánta publicidad exista o si la publicidad se entrega a través de los medios tradicionales o de los nuevos medios digitales y el marketing móvil. Considere el caso de Cadillac. A principios de la década de 1950, Cadillac concentraba 75% del mercado de automóviles de lujo y año tras año era un anunciante líder en la industria. Pero para 2007, esa participación de mercado había caído hasta aproximadamente 9%, una pérdida sin precedentes en la historia de la industria automotriz y en la de la mayoría del resto de las industrias. ¿Qué sucedió con la marca Cadillac? No tuvo nada que ver con la publicidad. Una serie de errores de producto confundió la percepción de la marca en el mercado. Por ejemplo, el Cimarron 1986 utilizaba un chasis de Chevy y lucía como un automóvil barato, mientras que el modelo deportivo Allante 1987 era lento y goteaba como coladera. Competidores formidables como Lexus e Infiniti entraron al mercado con alternativas poderosas y modernas que fueron anunciadas en forma efectiva. ¿Acaso la promoción de la marca en las redes sociales como Twitter o Facebook hubiera podido cambiar la suerte de Cadillac a pesar de esta serie de errores? Es poco probable, aunque en Facebook hay casi 10 millones mensuales de usuarios mayores de 55 años de edad⁹ (vea el recuadro de *Redes sociales*). Ahora, GM ha vuelto a pensar en Cadillac y ha invertido \$4 300 millones en rediseñar, anunciar y promover la marca para cambiar las percepciones de los consumidores (vea la figura 1.2). Parece estar dando resultados, como lo muestra la reseña del Cadillac CTS publicada por la revista *Motor Trend*: “con este atrevido, inteligente y contundente

7. Jean Halliday, “Audi Taps Ad Whiz to Direct Branding”, *Advertising Age*, 8 de mayo de 2006, pp. 4, 88.

8. Josh Bernoff, “Why Marketing Will Be More Digital, More Interactive and More Social”, *Marketing News*, 30 de octubre de 2009, p. 18.

9. Peter Corbett, Facebook Demographics and Statistics Report 2010-145% Growth in 1 Year, publicado el 4 de enero de 2010 en <http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010-145-growth-in-1-year/>

Figura 1.2 GM trata de reinventar la marca Cadillac con un nuevo diseño y una "historia de marca" musicalizada por artistas como Teddybears, Explosions in the Sky y Melikka.



Redes sociales

Crece cada vez más, pero ¿tiene potencial publicitario?

Las redes sociales en línea son enormes. Y están creciendo cada vez más. Facebook tiene más de 350 millones de usuarios a nivel mundial, con 103 millones tan sólo en Estados Unidos. Los usuarios de Facebook emplean entre 6 y 8 horas al mes en publicar 55 millones de actualizaciones al día en el sitio y en proporcionar las más de 350 000 millones de piezas de contenido semanales para compartir con sus amigos y familia. Además de Facebook, existe un grupo de redes sociales que tienen sus propios intereses y atienden nichos específicos: MySpace se concentra en la música y el entretenimiento, ResearchGATE conecta a científicos e investigadores, LinkedIn se enfoca en profesionales orientados a sus carreras y Twitter permite a sus miembros enviar "tweets" de 140 palabras acerca de su paradero y de sus actividades. Muchas personas, desde nuestras hermanas menores hasta organizaciones venerables y conservadoras como TIAA-CREF (el servicio de inversión multimillonario), son miembros de una o más redes sociales. Las redes sociales no son sólo un fenómeno en Estados Unidos; China tiene QQ, Francia tiene Skyrock y Rusia tiene VKontakte, y todas registran millones de visitantes mensuales.

Debido a su enorme extensión y a la cantidad de visitantes que consiguen atraer, es comprensible que los anunciantes estén ansiosos por la posibilidad de llegar a usuarios con todo tipo de mensajes altamente personalizados, persuasivos y de costo relativamente bajo. Por sus características, da la impresión de que es muy fácil llegar a las audiencias y promover los valores de las marcas en las redes sociales: usuarios identificables, fácilmente accesibles y un tráfico constante, parecen el sueño de un anun-

cante hecho realidad. Pero no es exactamente así. La aventura publicitaria de Facebook con la herramienta Beacon para anunciantes no tuvo un buen resultado. Beacon fue diseñado para rastrear lo que las personas en Facebook compraban en otros sitios, y luego se lo comunicaba a sus amigos con la esperanza de que quisieran comprar productos similares, pero sin el consentimiento de los usuarios de la red social. Naturalmente, éstos se sintieron muy enojados, lo llamaron invasión a la privacidad y presentaron una demanda colectiva. Al final, Facebook dio por terminado el programa Beacon.

Los anunciantes se quedaron al margen, viendo pasar a los millones de usuarios. Aunque todavía existe la posibilidad de crear una página de Facebook y vincularla con el sitio web de la empresa o mostrarla en la publicidad de los medios tradicionales, no es lo mismo que estar al tanto de todo lo que hacen los usuarios de Facebook mientras utilizan sus múltiples aplicaciones. Y aunque usted puede publicar anuncios en sitios como LinkedIn, no deja de ser igual a cualquier otro anuncio en la Web. Así que por ahora, parece que la respuesta es "no": una marca todavía no se puede anunciar en los sitios que concentran la mayor actividad de los usuarios de la Web, al menos no de la manera más efectiva.

Fuentes: "A World of Connections", *The Economist*, 30 de enero de 2010, pp. 3-4; Peter Corbett, *Facebook Demographics and Statistics Report 2010 – 145% Growth in 1 Year*, publicado el 4 de enero de 2010, en <http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010-145-growth-in-1-year/>; Jordon McCollum, "Facebook Bows Out", www.marketingpilgram.com, publicado el 21 de septiembre de 2009.

modelo... GM recuperó su posición dentro del club de las empresas que fabrican ‘Los autos más finos del mundo’.¹⁰

A medida que avance en los capítulos del libro, aprenderá cómo funciona la publicidad y cómo se transforma. También conocerá las características de los nuevos métodos que han desarrollado las empresas para comunicarse de manera efectiva con los consumidores. Como podrá darse cuenta, estos métodos han revolucionado la promoción integrada eficaz de las marcas.

1

¿Qué es la publicidad y la promoción integrada de la marca?

Una vez que hemos descrito el nuevo y dinámico contexto de la comunicación, consideremos las herramientas que serán utilizadas por las empresas: publicidad y promoción integrada de la marca. Comenzaremos con la publicidad. Usted tiene su propia opinión sobre la publicidad porque está en contacto con ella todos los días, incluso si trata de evitarla, como pudimos observar en la situación planteada en el escenario de introducción. No obstante, debe saber que publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio, una forma de arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el CEO (presidente ejecutivo) de una corporación multinacional, como Pepsi, la publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca. Para el dueño de una pequeña tienda minorista, la publicidad es una forma de llevar gente a la tienda. Para el director de arte en una agencia de publicidad, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, la publicidad es la forma en que una empresa utiliza los medios para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. Para el gerente de un sitio web, es una forma de dirigir tráfico hacia la URL. Para académicos y curadores de museos, la publicidad es un artefacto cultural importante, un texto, así como un registro histórico. La publicidad significa algo diferente para todas estas personas. De hecho, en ocasiones, determinar lo que es y no es la publicidad es una tarea difícil.

Aunque las empresas confían en la publicidad, no es un proceso que la persona promedio pueda entender o valorar con mucha claridad. La mayoría de las personas tienen una idea equivocada de lo que es, de lo que es capaz de hacer, e incluso de lo que se supone que debe hacer la publicidad. Muchas personas creen que la publicidad puede engañar a los demás, pero no a ellos. La mayoría cree que es una profesión muy glamorosa, pero en la que las personas son artistas de la estafa sin escrúpulos o mentirosos patológicos. Peor aún, hay quien cree que la publicidad es una manipulación capitalista e injusta, un ruido comercial banal, un lavado de cerebro, un embrujo vudú posmodernista o un engaño descarado. En el mejor de los casos, la persona promedio percibe a la publicidad como divertida, informativa, útil y ocasionalmente en onda.

La verdad sobre la publicidad se sitúa en algún punto entre los dos extremos. En ocasiones la publicidad golpea fuerte y es poderosa; en otros momentos es aburrida e ineficaz. La publicidad puede ser enormemente creativa y entretenida, y puede ser simplemente molesta. Algo es seguro: la publicidad es cualquier cosa, menos intrascendente. La publicidad desempeña un rol primordial en el comercio mundial y en la forma en que experimentamos y vivimos nuestras vidas. Es parte de nuestro lenguaje y cultura. Refleja la forma en que pensamos acerca de las cosas y la forma en que nos vemos a nosotros mismos. Además, ahora la publicidad está integrada de una manera más sutil en nuestras interacciones sociales. Una empresa llamada Infegy rastrea más de 20 millones de páginas web y produce un “Social Radar Sentiment Index”. El índice rastrea los comentarios de los usuarios de Internet sobre las marcas. En 2009, el índice identificó diez millones de comentarios relacionados con las marcas, encabezadas por Apple y Microsoft con 1.4 millones de menciones combinadas.¹¹ Se trata, pues, de un complejo proceso de comunicación, así como un proceso de negocios dinámico, y ahora también es parte del proceso de interacción social.

10. David Welch y Gerry Khermouch, “Can GM Save an Icon?”, *BusinessWeek*, 8 de abril de 2002, pp. 60-67; David Welch, “The Second Coming of Cadillac”, *BusinessWeek*, 24 de noviembre de 2003, pp. 79-80; Arthur St. Antoine, “One Giant Leap: Cadillac Aims for the Stars, And Builds One”, *Motor Trend*, noviembre de 2007.

11. Jack Neff, “Apple, Microsoft Top Social Media Kingpins”, *Advertising Age*, 5 de octubre de 2009, p. 10.

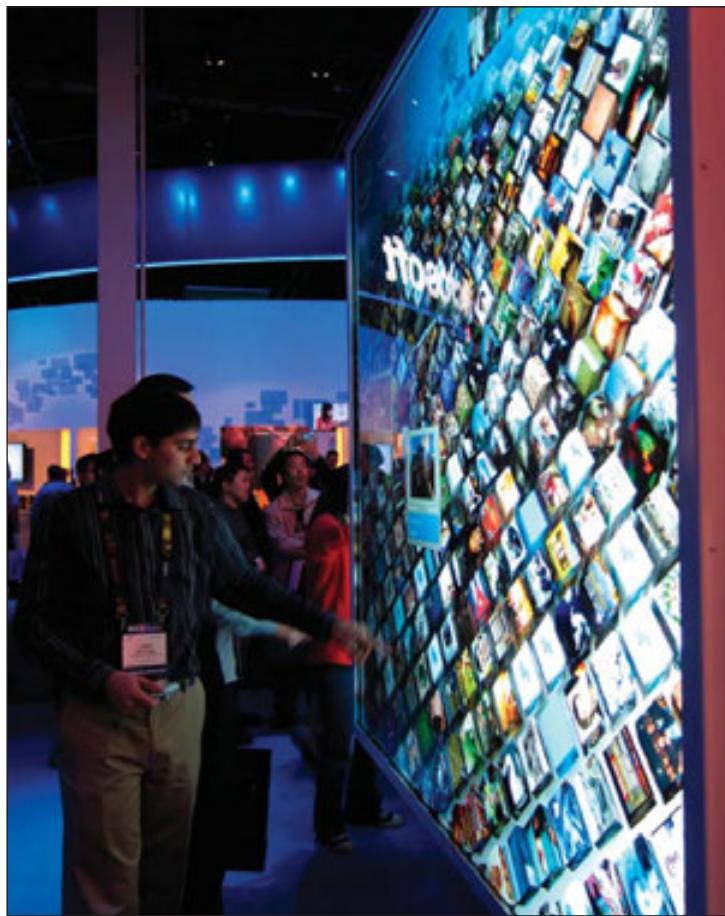


Figura 1.3 La American Advertising Federation (AAF) presentó un anuncio en el que se pregonaba el poder del efecto de la publicidad en la construcción de la marca. La AAF utilizó el logo y los colores de Intel para dicho mensaje porque Intel está considerada una de las empresas más exitosas en el uso de la publicidad para construir conciencia y reconocimiento de la marca. <http://www.aaf.org>

cula más reciente. ¿Esto es publicidad? No, porque el productor o el estudio cinematográfico no pagó a *Late Show with David Letterman* por su tiempo aire. En este ejemplo, el programa lleva un invitado interesante y popular, la estrella recibe exposición y la película recibe atención. Todos están contentos, pero no se realizó publicidad; podrían ser relaciones públicas, pero no es publicidad. Pero cuando el estudio cinematográfico produce y transmite anuncios de televisión y en los periódicos a lo largo del país para la película más reciente de Will Smith, esta comunicación es pagada por el estudio, se coloca en los medios para llegar a los consumidores y, por tanto, es publicidad.

Por la misma razón, los anuncios del servicio público (ASP) tampoco son publicidad. Es verdad, parecen y suenan como anuncios, pero no lo son. No son comerciales en la forma en que lo es un anuncio porque no son pagados como anuncios. Se ofrecen como información de interés (no comercial) para el público. Cuando usted escucha un mensaje en la radio que le implora “Sólo Diga No” a las drogas, esto suena mucho como un anuncio, pero es un PSA. Dicho en términos simples, los PSA están excluidos de la definición de la publicidad porque son una comunicación no pagada.

Considere los dos mensajes en las figuras 1.4 y 1.5. Estos dos mensajes tienen un texto similar y ofrecen un consejo similar. La figura 1.4 tiene una intención de persuadir, es comunicación pagada y aparece en los medios de comunicación masiva. Es un anuncio. La figura 1.5 también tiene intención de persuadir y aparece en establecimientos de medios masivos, pero no es publicidad, porque no es una comunicación pagada. Los anuncios de servicio público son importantes y con frecuencia imitan a los anuncios comerciales.

Segundo, la publicidad se comunica en *medios masivos*. Esto significa que se difunde a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo general a un gran número de personas o masas. La publicidad se difunde ampliamente a través de medios

Además, siendo parte de un proceso de negocios, las empresas grandes y pequeñas confían en la publicidad para construir sus marcas; este es el tema central de este libro. La publicidad y la promoción integrada de la marca son la clave de las estrategias de las organizaciones para construir conciencia de marca y preferencia por las marcas.

Definición de publicidad

Considerando que diferentes personas en diversos contextos ven la publicidad en forma tan diferente, suscitando controversias muy complejas, ofrecemos esta definición directa:

Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatisado para persuadir.

Por simple y directa que parezca esta definición, está llena de matices. Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama **cliente** o **patrocinador**. Si una comunicación *no es pagada*, no es publicidad. Por ejemplo, una forma de relaciones públicas llamada *publicity* no es publicidad propiamente dicha porque no es pagada. Digamos que Will Smith aparece en *Late Show with David Letterman* para promover su pelí-



Figuras 1.4 y 1.5 Los mensajes de las figuras 1.4 y 1.5 comunican al público información casi idéntica, pero uno es un anuncio y el otro no lo es. El mensaje en la figura 1.4, patrocinado por Trojan, es un anuncio porque es una comunicación pagada. El mensaje en la figura 1.5, patrocinado por una autoridad de educación de la salud, tiene la intención de persuadir similar al anuncio de Trojan, pero no es un anuncio. La figura 1.5 es un ASP. ¿Por qué el mensaje ASP de la autoridad de salud no es un anuncio?

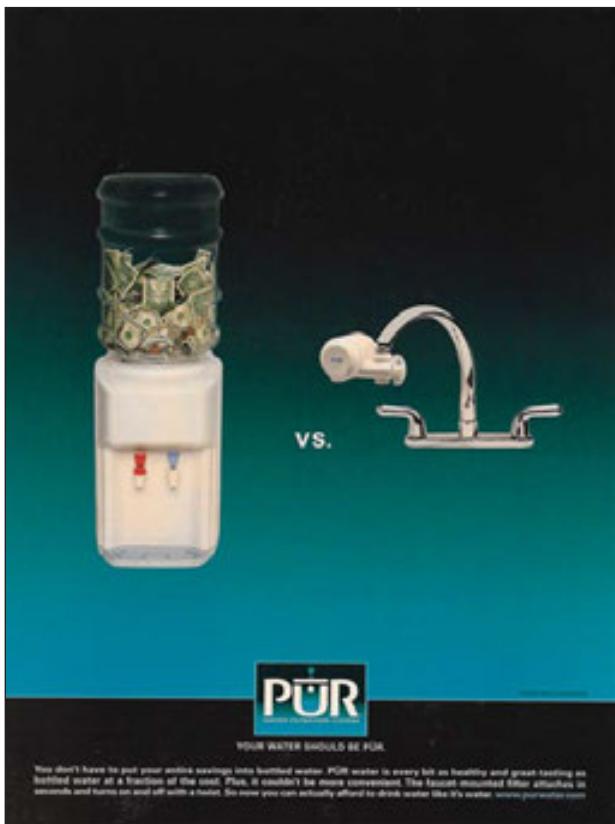


Figura 1.6 Para que la comunicación sea publicidad, tiene que tener una intención de persuadir. Aunque este filtro de agua PUR no es abiertamente persuasivo, el hecho de que sea interesante provoca una reacción positiva en el público, que puede persuadir a las personas de probar la marca. <http://www.purwater.com>

habituales (televisión, radio, periódicos y revistas) y otros medios como correo directo, espectaculares, videojuegos, Internet, iPods y smartphones. La naturaleza de la publicidad en los medios de comunicación masiva crea un entorno de comunicación donde el mensaje no se entrega cara a cara. Esto distingue a la publicidad de la venta personal como forma de comunicación.

Tercero, toda la publicidad incluye un intento por persuadir. Para ponerlo en forma directa, los anuncios son comunicaciones diseñadas para hacer que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo explícito de ser meramente informativo, aún tiene algo de persuasivo. El anuncio informa al consumidor algún propósito, y éste es hacer que al consumidor le guste la marca y, debido a ese agrado, compre la marca en un futuro. Un “anuncio” puede ser extremadamente sutil, como una botella y el logo de Sprite que aparece en la serie de videos de “Green Eyed World” en YouTube. O puede ser ruidoso y directo como un infomercial de sábado por la mañana. Considere el anuncio del filtro de agua PUR en la figura 1.6. No incluye mucha información explícita sobre el producto. Pero es interesante y la mayoría de nosotros dirímos, “Sí, me agrada ese anuncio”. Con esa reacción, este anuncio es persuasivo. En la ausencia de una intención persuasiva, una comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad.

En este punto podemos decir que para que una comunicación se clasifique como publicidad, se deben cumplir tres criterios esenciales:

1. La comunicación debe ser *pagada*.
2. La comunicación debe ser entregada a una audiencia a través de *medios de comunicación masiva*.
3. La comunicación debe *intentar persuadir*.

Es importante señalar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no sólo acerca de un producto o servicio, sino también acerca de una idea, una persona o una organización completa. Cuando Colgate y Honda utilizan publicidad, ésta es publicidad de producto y cumple los tres criterios. Cuando TD Ameritrade, Delta Air Lines, Terminix o su dentista realizan anuncios, estos anuncios cumplen con los tres criterios.

Definición de promoción integrada de la marca

Una vez que hemos definido publicidad, consideremos el otro contexto importante para el libro: el proceso de la promoción integrada de la marca o PIM. Como lo analizamos anteriormente, la marca es la clave de la comunicación comercial, y por tanto, también lo es de la promoción. Para entender por completo la promoción integrada de la marca, comenzaremos por definirla y describiremos todas las herramientas que se utilizan en ella. Luego podremos discutir sus semejanzas y diferencias con la publicidad. Primero la definición:

Promoción integrada de la marca (PIM) es el proceso de utilizar una amplia gama de herramientas promocionales que trabajan juntas para crear una exposición difundida de la marca.

Así como la definición de publicidad, también la definición de promoción integrada de la marca está cargada de significado. Primero, la PIM es un proceso. Tiene que serlo. Es complicada y necesita manejarse de manera integrada. Segundo, la PIM utiliza una amplia gama de herramientas promocionales que tienen que evaluarse y programarse. La PIM crea una exposición para la *marca*. Puede ser un producto con marca o una marca corporativa general, pero el proceso de la PIM básicamente se enfoca en la exposición de la marca. Aquí hay una lista de las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia en la PIM:

- Anunciarse en medios de comunicación masiva (televisión, radio, periódicos, revistas y espectaculares)
- Promoción de ventas (cupones, regalos, descuentos, tarjetas de regalo, concursos, muestras, ofertas de prueba, rebajas, programas de afinidad de cliente frecuente, exhibiciones comerciales)
- Publicidad en el punto de venta (en la tienda)
- Marketing directo (catálogos, telemarketing, ofertas por correo electrónico, infomerciales)
- Venta personal
- Publicidad en Internet (anuncios, pop-ups y pop-unders, sitios web)
- Redes sociales/blogs
- Podcasts
- Patrocinio de eventos
- Entretenimiento de marcas (emplazamiento de productos/inserción en la programación de televisión, webcasts, videojuegos y películas) también conocido como “advertisainment”
- Señalización en exteriores
- Espectaculares, tránsito y publicidad aérea
- Relaciones públicas
- Marketing de influencia (persuasión entre colegas)
- Publicidad corporativa

Es evidente que esta larga lista de herramientas de PIM incluye diversos tipos de publicidad, pero va mucho más allá de las formas de publicidad tradicionales. Desde los medios masivos de publicidad hasta el marketing de influencia y las redes sociales, las herramientas de la PIM son variadas y diversas. Todas estas herramientas le permiten a una empresa llegar a los clientes meta en distintas formas con diferentes tipos de mensajes a fin de alcanzar una exposición más amplia para una marca.

Tercero, la definición de PIM resalta que todas estas herramientas deben trabajar juntas. Es decir, deben integrarse para crear una impresión consistente y atractiva de la marca. Hacer que la publicidad en medios masivos envíe un mensaje y crear una imagen, y luego hacer que los webcasts o la venta personal entreguen otro mensaje, confundirá a los clientes acerca del significado y la pertinencia de la marca; esto es algo muy negativo.

Por último, la definición de PIM enfatiza que todos los esfuerzos promocionales y publicitarios realizados por una empresa están diseñados para crear una exposición difundida para una marca. A menos que se llegue a los consumidores a través de estas diversas formas de mensajes, resultará difícil entender a la marca y decidir si utilizarla de manera regular.

Anuncios, campañas publicitarias y promoción integrada de la marca

Ahora que tenemos definiciones funcionales de publicidad y de PIM, podemos dirigir nuestra atención a algunas distinciones y definiciones importantes. Empecemos con lo básico. Un **anuncio** se refiere a un mensaje específico que una organización ha creado para persuadir a una audiencia. Una **campaña publicitaria** es una serie de anuncios coordinados que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El tema puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular. Se pueden desarrollar campañas publicitarias exitosas alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar constituidas de diversos anuncios con un aspecto, sensación y mensaje similares. Como un ejemplo, es probable que usted esté familiarizado con la campaña “Got Milk?”. Otro ejemplo está representado por los anuncios de McDonalds en las figuras 1.7 a 1.10. Observe el excelente uso de una apariencia y sensación similar en esta campaña publicitaria. Las campañas publicitarias pueden llevarse a cabo durante algunas semanas o por muchos años. La campaña publicitaria requiere de un sentido agudo de los entornos complejos dentro de los cuales una empresa debe comunicarse con diferentes audiencias.

Y piense acerca de este importante aspecto de las campañas publicitarias. La mayoría de los anuncios *individuales* tendría poco sentido sin el conocimiento que los miembros de la audiencia han acumulado a partir de los anteriores anuncios de una marca en particular. Cada consumidor interpreta los anuncios a través de sus experiencias personales con una marca y al haber visto anuncios anteriores de esa marca. Cuando usted ve un anuncio de Nike, interpreta el anuncio a través de su historia personal con Nike y su publicidad anterior. Incluso los anuncios para una nueva marca o un nuevo producto se sitúan dentro del conocimiento más amplio de cada miembro de la audiencia de productos, marcas y publicidad. Después de años de ver anuncios y de comprar marcas, las personas llevan una historia rica y una base de conocimiento a cada encuentro de comunicaciones.

¿Cómo encaja la PIM con los anuncios y las campañas publicitarias? Como lo analizamos anteriormente, la PIM es el uso de muchas herramientas promocionales, incluida la publicidad, en una forma coordinada para construir y luego mantener una conciencia de marca, identidad y preferencia. Cuando una empresa combina concursos, un sitio web, un patrocinio de eventos y exhibiciones en el punto de venta con anuncios y campañas publicitarias, crea una promoción integrada de la marca. BMW hizo justo eso cuando la empresa reintrodujo el Mini Cooper en el mercado estadounidense. La campaña PIM que se implementó utilizó espectaculares, anuncios impresos, un sitio web interactivo, marketing de “guerrilla” (se montó un Mini sobre una Suburban de Chevrolet y se manejó alrededor de la ciudad de Nueva York). Cada parte de los elementos de la campaña estaba coordinada con todas las demás.¹² Hay que destacar que la palabra *coordinada* es central para el esfuerzo PIM. Sin coordinación entre estos diversos esfuerzos promocionales, no hay una promoción integrada de la marca. En lugar de eso, el consumidor básicamente encontrará una serie de comunicaciones individuales no relacionadas (y por tanto confusas) acerca de una marca.

12. John Gaffney, “Most Innovative Campaign”, *Business 2.0*, mayo 2002, pp. 98-99.



Figuras 1.7 a 1.10 Una campaña publicitaria bien concebida y ejecutada ofrece a los consumidores una serie de mensajes con un aspecto y una sensación similar.

Un enfoque en la publicidad

La promoción integrada de la marca será un concepto clave a lo largo de nuestro análisis de la publicidad. El hecho de que esta frase esté incluida en el título del libro señala su importancia para las actividades de marketing modernas. Al tiempo que aumenta la cantidad de comerciales a los que diariamente se ven expuestos los consumidores, las marcas y la identidad de marca ofrecen una manera de enfrentar la sobrecarga de información. Las marcas y las imágenes que proyectan permiten a los consumidores identificar y evaluar con rapidez la pertinencia de una marca para sus vidas y sistemas de valores. Las empresas que no aprendan a utilizar la publicidad y la PIM como formas de construir la exposición de la marca y su significado para los consumidores, francamente serán ignoradas.

Desarrollaremos el concepto y describiremos la ejecución de la PIM a lo largo del libro y demostraremos cómo la publicidad es central para el proceso. Los encuentros entre los consumidores y la publicidad, los anuncios y las campañas publicitarias, en específico, son el enfoque de nuestro siguiente análisis. Una mayor descripción acerca de las características y la aplicación de otras herramientas PIM se abarcará en forma extensa en la parte 5 del libro.

2

La publicidad como proceso de comunicación

La comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana, y la publicidad es una de sus manifestaciones. Para entender completamente la publicidad, usted debe entender varios aspectos de la comunicación en general y de la comunicación masiva en particular. Al inicio, es importante entender los fundamentos de cómo funciona la publicidad como medio de comunicación. Para ayudar a comprender este proceso, consideremos un modelo moderno de comunicación masiva. Aplicaremos este modelo básico de comunicación como un primer paso hacia la comprensión de la publicidad.

Un modelo de comunicación en medios masivos

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad es una comunicación que no ocurre cara a cara sino a través de los medios masivos (radio, revistas, televisión, en el muro de un edificio o en su computadora o smartphone). Aunque existen muchos modelos valiosos de comunicación masiva, en la figura 1.11 se presenta un modelo moderno de comunicación masiva en los medios. En este modelo se muestra la comunicación masiva como un proceso en el que interactúan las personas, las instituciones y los mensajes. Tiene dos componentes principales, cada uno de los cuales representa procesos más o menos independientes: producción (por el emisor de un mensaje) y recepción (por el receptor de un mensaje). Entre la producción y la recepción están los procesos mediadores (interpretación) del acomodo y la negociación. No es tan complejo como suena. Conozcamos cada parte del modelo.



Figura 1.11 Modelo de comunicación masiva en los medios.

Al movernos de izquierda a derecha en el modelo, primero vemos el proceso de producción de la comunicación, donde se crea el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio, al igual que otras formas de comunicación masiva, es el producto de instituciones (como empresas, organizaciones, agencias de publicidad y gobiernos) que interactúan para producir el contenido (lo que se crea para un anuncio impreso, un anuncio de televisión, un anuncio de radio, un podcast o en una pantalla de computadora en el sitio web de una empresa). La creación del anuncio es una interacción compleja del mensaje de marca de la empresa, sus expectativas sobre las necesidades de información de la audiencia meta, las premisas de la empresa acerca de cómo los miembros de una audiencia interpretarán las palabras y las imágenes en un anuncio, y las reglas y regulaciones del medio que transmite el mensaje.

Al continuar hacia la derecha, vemos que los procesos de mediación de acomodo y negociación se encuentran entre las fases de producción y de recepción. El acomodo y la negociación son las formas en las que los consumidores interpretan los anuncios. Los miembros de la audiencia tienen algunas ideas acerca de cómo la empresa quiere que ellos interpreten el anuncio (todos conocemos las reglas de la publicidad; alguien nos trata de persuadir de comprar algo o de que nos guste su marca o su idea). Y cada consumidor tiene necesidades, agendas e interpretaciones preferidas con base en su historia, experiencia y sistemas individuales de valores. De esta manera,

cada consumidor que ve un anuncio llega a una interpretación del mismo que tiene sentido para él, satisface sus necesidades y concuerda con su historia personal con una categoría de producto y un conjunto de marcas. En el capítulo 5, “Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor”, aprenderá más acerca de una amplia gama de influencias en cada consumidor.

Lo que es interesante acerca de todo el proceso de recepción e interpretación de la comunicación por parte del consumidor es que con frecuencia es completamente *incompatible* con la forma en que la empresa quiere que los consumidores vean un anuncio. En otras palabras, los receptores de la comunicación deben *acomodar* sus múltiples significados percibidos y agendas personales, y luego *negociar* un significado, que es una interpretación, del anuncio con base en sus experiencias de vida y sistemas de valor individuales. Por eso decimos que la comunicación es inherentemente un proceso *social*. Lo que significa un mensaje para un consumidor dado, es una función no de un individuo aislado sino de un ser inherentemente social que responde a lo que sabe de los productores del mensaje (la empresa), los otros receptores (por ejemplo, los grupos de compañeros) y el mundo social en el cual reside la marca y el mensaje acerca de ella. Desde luego, toda esta interpretación sucede muy rápido y sin demasiada contemplación. Sin embargo, sucede. El nivel de interpretación consciente por cada receptor podría ser mínimo (un mero reconocimiento) o podría ser extensivo (un proceso considerado y elaborado de un anuncio) pero *siempre* hay una interpretación.



Figura 1.12 Este es un buen ejemplo de cómo el significado de un anuncio puede ser distinto para diferentes personas. ¿Cómo interpretaría usted el significado del mismo? Piense en alguien muy diferente a usted. ¿Qué significado podría darle esa persona a este anuncio?

El modelo de comunicación en la figura 1.11 subraya un punto fundamental: ningún anuncio contiene un solo mensaje para todos los miembros de la audiencia. Un anuncio de un par de zapatos de mujer significa algo diferente para una mujer que para un hombre. Y un anuncio que fue muy popular y generó mucha controversia fue el de Diet Coke, el cual pueden interpretarlo en forma diferente hombres y mujeres. Por ejemplo, ¿los hombres beben Diet Coke para ser admirados por un grupo de trabajadoras de oficina? ¿O Diet Coke es parte del estilo de vida de una mujer moderna, que le permite admirar a los hombres atractivos en la misma forma en que las mujeres han sido observadas por los trabajadores de la construcción (o por los ejecutivos) durante años? Cada miembro de la audiencia decide el significado que le otorga a una comunicación.

3

Las audiencias

Hemos hablado ya de audiencias, así que ahora es tiempo de definirlas. En el lenguaje de la publicidad, una **audiencia** es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes enviados por las empresas u organizaciones. La audiencia podría estar conformada por hogares consumidores, estudiantes universitarios o personas de negocios. Cualquier grupo grande de personas puede ser una audiencia. La **audiencia meta** es un grupo particular de consumidores destacados por una organización para una publicidad o una campaña de PIM. Estas audiencias meta se destacan porque la empresa ha descubierto que a los miembros de la audiencia les agrada la categoría de producto y podrían preferir su marca en particular dentro de esa categoría de producto. Las audiencias meta siempre son audiencias *potenciales* porque una empresa nunca puede estar segura de que el mensaje en realidad les llegará como ellos pretendieron. Por cierto, no hay nada siniestro en el proceso de segmentación. Segmentar a las audiencias simplemente significa que una empresa quiere llegar a usted con un mensaje. ¿Cree usted que pasa algo malo cuando Gap lo segmenta con un anuncio y usted lo ve por televisión? Desde luego que no. En algún momento la palabra *segmentar* y la frase *audiencia meta* adquirieron una connotación negativa. Sólo ignórela.

Aunque las empresas puedan identificar docenas de diferentes audiencias meta, se describen cinco amplias categorías de audiencia: hogares consumidores, miembros de organizaciones de negocios, miembros de un canal comercial, profesionales y funcionarios, y empleados gubernamentales.

Categorías de audiencias

Los **hogares consumidores** son la audiencia más visible, ya que la mayor parte de la publicidad en los medios masivos está dirigida a ellos. McDonald's, Nissan, Miller Brewing, The Gap y State Farm Insurance tienen productos y servicios diseñados para el mercado de consumo y, por tanto, su publicidad enfoca a los hogares consumidores.

La información más reciente indica que existen alrededor de 116 millones de hogares en Estados Unidos y aproximadamente 307 millones de hogares consumidores.¹³ El total del gasto de ventas anual en estos hogares supera los 5 000 billones de dólares anuales.¹⁴ Bajo el título muy amplio de "publicidad para el consumidor", los anunciantes pueden hacer distinciones muy finas. Una definición de audiencia meta como: hombres, entre 25 y 45, que viven en áreas metropolitanas, con ingresos mayores a \$50 000 por año, sería el tipo de descripción de audiencia meta que podría utilizar un anunciante.

Los **miembros de las organizaciones de negocios** son la audiencia meta de la publicidad para las empresas que fabrican bienes y servicios de negocios e industriales, como equipo de oficina, maquinaria de producción, suministros y software. Aunque los productos y servicios dirigidos a esta audiencia con frecuencia requieren de venta personal, se utiliza la publicidad para crear conciencia y una actitud favorable entre los compradores potenciales. Las organizaciones sin fines de lucro, como las universidades, algunos laboratorios de investigación, grupos filantrópicos y organizaciones culturales representan una audiencia de negocios importante y separada para la publicidad. En la figura 1.13 tenemos un ejemplo de un anuncio dirigido a los miembros de organizaciones de negocios.

Los **miembros de un canal comercial** incluyen minoristas (como Best Buy para electrónica de consumo), mayoristas (como Castle Wholesalers para herramientas de construcción) y distribuidores (como Sysco Food Services para suministros de restaurantes). Son una audiencia meta para productores de bienes y servicios para el hogar y de negocios. Por ejemplo, si Microsoft no puede obtener una distribución minorista y mayorista a través de los canales comerciales para el Xbox, la marca no llegará a los clientes meta. Al ser ese el caso, es importante dirigir la publicidad al nivel comercial del mercado. Se pueden utilizar diversas formas de publi-

13. U.S. Census Bureau FactFinder, Population of the United States 2009, <http://factfinder.census.gov>, consultado en línea el 10 de febrero de 2010.

14. "2009 Survey of Buying Power", *Sales and Marketing Management*, 2009, p. 18.

**Figura 1.13**

Existen numerosos sistemas para reducir los costos de las ventas y mejorar la administración de las relaciones con el cliente. Cuando los miembros de las organizaciones de negocios utilizan la publicidad para comunicarse, los anuncios tienen como objetivo crear conciencia de marca de la empresa.

tas especializadas están dirigidas a miembros de un sector específico e incluyen artículos muy técnicos.

Los **funcionarios y empleados gubernamentales** constituyen una audiencia en sí misma debido al gran volumen en dólares de compra que hacen los gobiernos federales, estatales y locales. Las organizaciones gubernamentales, desde universidades hasta operaciones de mantenimiento de calles, compran grandes cantidades de diversos tipos de productos. Los fabricantes de artículos como muebles de oficina, materiales para construcción y equipo, vehículos, fertilizantes, computadoras y servicios de negocios, segmentan a las organizaciones gubernamentales con la publicidad. La publicidad hacia esta audiencia meta está dominada por el correo directo, los catálogos y la publicidad en la Web.

Geografía de la audiencia

Las audiencias también se pueden dividir por su ubicación geográfica. Debido a las diferencias culturales que con frecuencia acompañan a la ubicación geográfica, muy pocos anuncios pueden ser efectivos para todos los consumidores a nivel mundial. Si un anuncio se utiliza a nivel mundial con sólo cambios menores se llama **publicidad global**. Muy pocos anuncios pueden utilizar la publicidad global. Por lo general pertenecen a marcas que se consideran “ciudadanas del mundo” y cuya forma de uso no difiere entre las culturas. Utilizar un televisor Sony o realizar

ciudad para desarrollar la demanda entre los miembros de un canal comercial. La herramienta promocional que se emplea con mayor frecuencia para comunicarse con este grupo es la venta personal. Esto es porque esta audiencia meta representa un grupo relativamente pequeño y fácilmente identificable que se puede abordar mediante esta estrategia. Cuando la publicidad también está dirigida a esta audiencia meta, puede servir para un propósito extremadamente útil, como veremos más adelante en la sección sobre la publicidad como un proceso de negocios.

Los **profesionales** conforman una audiencia meta especial que comprende médicos, abogados, contadores, profesores y otros grupos profesionales que tienen una capacitación o una certificación especial. Esta audiencia amerita una clasificación separada porque sus miembros tienen necesidades e intereses especializados. La publicidad dirigida a los profesionales por lo general resalta los productos y servicios diseñados en forma única para satisfacer sus necesidades muy bien definidas. El lenguaje y las imágenes utilizadas en la publicidad para esta audiencia meta con frecuencia se basa en terminología esotérica y en circunstancias únicas que los miembros de las profesiones reconocen con facilidad. La publicidad para los profesionales suele comunicarse mediante publicaciones comerciales. Las **revi-**



Globalización

Pruébese éste para ver si es de su talla

Aquí hay un desafío de proporciones globales. Imagine que su trabajo es desarrollar la publicidad para una tienda minorista que vende lencería. Esto no debe ser demasiado difícil. Después de todo, Victoria's Secret ha hecho un gran trabajo con comerciales protagonizados por supermodelos como Tyra Banks y Gisele Bündchen, sin mencionar los catálogos de correo directo. Es una categoría de producto que crece constantemente y en la cual los medios se atreven a hacer algunas concesiones, presentando elementos visuales más o menos atrevidos.

Bien, hay otro pequeño detalle que podría hacer esto un poco más difícil. El nombre del minorista de lencería es Al Mashat y está ubicada en Arabia Saudita. ¿Y qué? Lencería es lencería y mujeres son mujeres, dirán algunos. Puede ser, pero Arabia Saudita también es Arabia Saudita, y el detalle que es más problemático ha sido explicado por Margo Chase, fundadora y directora ejecutiva de la firma de consultoría Chase Design Group: "El verdadero problema es cómo comercializar la lencería en un país en el que no se pueden mostrar fotografías de mujeres". No poder mostrar mujeres en lencería es un detalle que haría un poco más difícil su tarea.

Así, ¿qué haría en una situación como ésta? Algo es seguro, no hay forma en que la cultura religiosa de Arabia Saudita y las restricciones que tienen sus medios vayan a cambiar sólo porque un minorista quiere anunciarse en forma más efectiva. Pero aquí tenemos algunos detalles que podrían ayudarle: Arabia Saudita tiene una población extremadamente joven, con 42.4% menores de 15 años. Además, comprar es una de las pocas recreaciones disponibles para las mujeres sauditas.

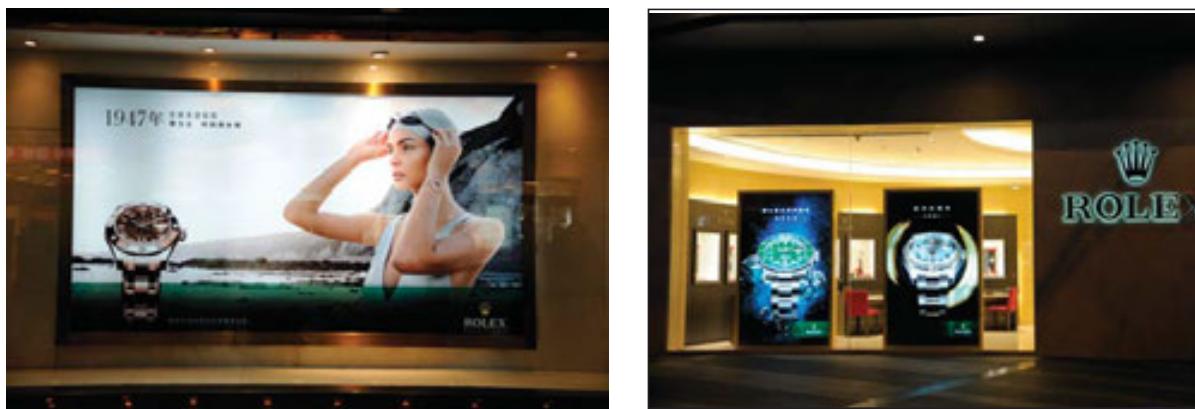
¿Tiene ya una idea para su estrategia de publicidad? Bueno, veamos lo que la firma estadounidense de consultoría Chase Design Group ideó para la publicidad de Al Mashat. Primero, la empresa de diseño decidió que si no podía utilizar imágenes de mujeres, entonces la campaña publicitaria estaría basada en un manejo inteligente del lenguaje. Un ejemplo fue el poema presentado en la publicidad y en los anuncios de las tiendas: "Envuélvete en un bello manto de palabras y sueña". Segundo, para extender la fuerza del lenguaje, se diseñó una tipografía especial. Por último, se dio a conocer la publicidad por medio de anuncios impresos y en la radio y piezas de correo directo con bolsas impresas con el logotipo de la tienda y llenas de potpurri, además de una tarjeta de invitación impresa en papel translúcido color perla. A manera de seguimiento, otra campaña de correo directo envió cupones de regalo de 50 riyals (alrededor de 13 dólares) a sus posibles clientes. ¿Cuál fue el resultado? En el primer año de operaciones de la tienda se generaron más de 3.2 millones de dólares en ingresos.

La lección aquí es que en los mercados globales toda una serie de circunstancias podría restringir la forma en que utilizamos la publicidad. Pero la otra lección es que, aunque existan barreras culturales aparentemente infranqueables (como no mostrar mujeres en anuncios para un producto diseñado en forma exclusiva para ellas), la amplitud y la creatividad de la publicidad pueden utilizarse para superarlas.

Fuente: Arundhati Parmar, "Out from Under", *Marketing News*, 21 de junio de 2003.

un viaje por Singapore Airlines, no cambia mucho entre una cultura y otra ni entre una ubicación geográfica y otra. Las figuras 1.14 y 1.15 muestran mensajes muy similares en dos diferentes anuncios para los relojes Rolex, otra categoría de producto donde el uso del producto a través de las culturas es el mismo. Las empresas que comercializan marcas con un atractivo global, como Singapore Airlines, IBM, Sony y Pirelli Tires, tratan de desarrollar y colocar anuncios con un tema y presentación común en todos los mercados del mundo donde se venden las marcas de la empresa. La colocación global es posible sólo cuando una marca y el mensaje de esa marca tienen un atractivo común a través de las diversas culturas. En el recuadro de *Globalización* se describe una situación en la que la lencería, una categoría de producto anunciada sin mayor complicación en el mercado de Estados Unidos, es de alguna manera más complicada de anunciar en una cultura diferente: Arabia Saudita.

La **publicidad internacional** tiene lugar cuando las empresas preparan y colocan publicidad adaptada a las particularidades de los mercados extranjeros. Cada mercado internacional puede requerir publicidad distinta debido a las adaptaciones de producto o del mensaje diseñadas en forma específica para ese mercado. Unilever prepara diferentes versiones de anuncios para sus productos de lavandería para prácticamente cada mercado internacional, porque los consumidores en diferentes culturas tienen distintas costumbres para lavar la ropa. Los consumidores estadounidenses usan lavadoras y secadoras grandes y potentes, y mucha agua caliente.



Figuras 1.14 y 1.15 La publicidad global se puede utilizar para las marcas en las que el uso de sus productos cambia poco por las diferencias culturales o la ubicación geográfica. La única diferencia real en estos dos anuncios es el idioma, mientras que los otros aspectos permanecen iguales: ambos apelan a una élite adinerada que crea en los significados que Rolex representa. Un dato curioso es que Rolex no utiliza su sitio web para vender sus productos, sino para describir sus características (<http://www.rolex.com>), desplegando apenas un listado de las joyerías en las que pueden comprarse sus productos.

Los hogares en Brasil utilizan muy poca agua caliente y cuelgan la ropa afuera para secar. Pocas empresas tienen la ventaja de una marca con un verdadero atractivo intercultural y un reconocimiento global como el que se necesita para la publicidad global descrita en la sección anterior. La publicidad internacional difiere de la publicidad global en cuanto a que distintos anuncios se diseñan para cada mercado.

La **publicidad nacional** llega a todas las áreas geográficas de una nación. El término publicidad nacional se utiliza por lo general para describir el tipo de publicidad que vemos con más frecuencia en los medios de comunicación masiva. ¿La publicidad internacional recurre al uso de la publicidad nacional en cada país donde se ofrece una marca? Sí, esa es exactamente la relación entre la publicidad internacional y la publicidad nacional.

La **publicidad regional** es realizada por productores, mayoristas, distribuidores y minoristas que concentran sus esfuerzos en una región relativamente grande pero no nacional. Albertson's, una cadena regional de abarrotes, tiene 31 tiendas en los estados del oeste, noroeste, medio oeste y sur. Debido a la naturaleza de los mercados de la empresa, coloca publicidad sólo en regiones donde tiene tiendas.

Figura 1.16 Banana Republic es un fabricante de ropa con varias tiendas en Estados Unidos. Atiende principalmente a un mercado nacional.





Figura 1.17 Las empresas nacionales suelen compartir gastos publicitarios con comercializadores locales si el minorista presenta la marca de la empresa en la publicidad local. Esta repartición de gastos se llama publicidad cooperativa.

La publicidad local es en gran medida como la publicidad regional. La **publicidad local** se dirige a una audiencia en una sola área comercial, ya sea una ciudad o un estado. Banana Republic es un fabricante de ropa de descuento con tiendas en algunas localidades de Estados Unidos. Los minoristas con mercados locales utilizan todo tipo de medios locales para llegar a los clientes. En algunos casos especiales, las empresas nacionales compartirán los gastos de publicidad en un mercado con concesionarios locales para lograr objetivos de publicidad específicos. Esta repartición de gastos publicitarios entre empresas nacionales y comercializadores locales se conoce como **publicidad cooperativa**. Hace varios años, como parte de un movimiento estratégico, General Motors rediseñó su programa de publicidad cooperativa con los concesionarios, en un intento por crear una promoción de marca integrada más coordinada.¹⁵

4 La publicidad como un proceso de negocios

Hasta ahora hemos hablado acerca de la publicidad como un proceso de comunicación y como la forma que tienen las empresas de llegar a diversas audiencias con información persuasiva sobre la marca. Pero es necesario apreciar otra dimensión: la publicidad no es sólo un proceso de comunicación, sino también un proceso de negocios. Para organizaciones multinacionales como Microsoft y Boeing, así como para los pequeños comercializadores locales, la publicidad es una herramienta básica de negocios esencial para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Es necesario comprender que la publicidad funciona como un proceso de negocios en tres distintas maneras. Primero, consideraremos el rol que desempeña la publicidad en el marketing general y los programas de desarrollo de marcas. Segundo, observaremos los tipos de publicidad que utilizan las empresas. Finalmente, ofreceremos una visión más amplia de la publicidad al identificar los efectos económicos del proceso.

El rol de la publicidad en el marketing

Para apreciar la publicidad como un proceso de negocios, tenemos que entender la importancia que tiene en las acciones de marketing de una empresa. Para empezar, considere que cada organización *debe* tomar decisiones de marketing. No hay forma de evadir la necesidad de desarrollar las marcas, fijarles un precio, distribuirlas, anunciarlas y promoverlas a una audiencia meta. El rol de la publicidad se relaciona con cuatro aspectos importantes del proceso de marketing: 1) contribuir a la mezcla de marketing; 2) desarrollar y administrar la marca; 3) ayudar en las actividades de segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado y 4) contribuir a la generación de ingresos y utilidades.

El rol de la publicidad en la mezcla de marketing. Una definición formal de marketing revela que la publicidad (como parte de la promoción general) es una de las herramientas más importantes para cualquier organización:

Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.¹⁶

Las personas dedicadas al marketing tienen una amplia gama de responsabilidades relacionadas con fijar precios, desarrollar, promover y distribuir productos, servicios e incluso ideas. Estas cuatro áreas de responsabilidad y toma de decisiones en marketing se conocen como mezcla de marketing o **marketing mix**. La palabra *mezcla* se utiliza para describir la mezcla de énfasis

15. Joe Miller, "Dealers Regain Ad Input as GM Revives Program", *Advertising Age*, 16 de octubre de 2000, p. 80.

16. Esta definición de marketing fue aprobada en 1995 por la American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com>) y sigue siendo la definición oficial ofrecida por la organización.

estratégico en el producto, su precio, su promoción (incluida la publicidad) y su distribución, cuando una marca es presentada a los consumidores. Esta combinación es el punto de partida del programa general de marketing de una marca. La publicidad es importante, pero es sólo una de las principales áreas de responsabilidad del marketing, y es sólo una de muchas herramientas de PIM utilizadas en la mezcla de marketing. Under Armour desarrolló una espectacular campaña de 25 millones de dólares con el eslogan “¡El futuro es nuestro!” para presentar su nueva línea de calzado deportivo. Las ventas de Under Armour no aumentaron como se esperaba, pues la competencia de Nike, Adidas y Reebok fue demasiado fuerte. La publicidad por sí misma no pudo superar ni las características del producto ni la distribución de los competidores.¹⁷

En general, el rol de la publicidad en la mezcla de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El valor consiste en más que simplemente los aspectos tangibles de la marca misma. De hecho, los consumidores buscan valor en las características de la marca, pero también demandan cosas como una buena ubicación, garantía de satisfacción y de reemplazo o reparación, y facilidad crediticia y de entrega. Además, en el proceso de elección de la marca también puede buscarse de la marca una amplia gama de valores emocionales como seguridad, pertenencia, afiliación, emoción y prestigio. Si usted tiene alguna duda de que estos valores son determinantes, piense en el hecho de que un Ford Focus de 16 000 dólares puede llevarlo de un lugar a otro de la misma forma que un BMW M5 de 120 000 dólares. Tal vez sin la misma emoción y estilo, pero ese es el punto. Las personas buscan más que la satisfacción de una necesidad práctica en una marca; con frecuencia compran a partir de la conexión emocional que establecen con una marca y sus características. Hablaremos más sobre esto en el capítulo 5.

Dado que los consumidores buscan esos valores diversos, los anunciantes deben determinar cuáles ingredientes de la mezcla de marketing enfatizar y cómo combinar la mezcla de elementos en la forma correcta para atraer clientes. Estas decisiones de la mezcla de marketing son de gran importancia para determinar el contenido del mensaje y la colocación de publicidad en los medios.

En la figura 1.18 se listan los factores que generalmente se toman en cuenta en cada área de la mezcla de marketing. Usted puede ver que las decisiones bajo cada una de las áreas de la mezcla de marketing pueden afectar en forma directa el mensaje publicitario. Lo más importante es que el esfuerzo publicitario de la empresa debe ser consistente con la estrategia general de la mezcla de marketing que utiliza una empresa y complementarla.

El rol de la publicidad en la administración de la marca. Uno de los temas clave para entender la importancia de la publicidad es que desempeña un rol fundamental en el desarrollo y la administración de la marca. A lo largo de nuestro análisis del proceso de publicidad, hemos hablado de la marca y de la promoción integrada sin habernos detenido a definir qué es una marca. Todos nosotros tenemos una idea de lo que es. Después de todo, compramos marcas todos los días. Una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlo de sus competidores.¹⁸ La publicidad tiene una gran importancia en el desarrollo y la administración de la marca. Una marca es de muchas maneras el activo de negocios máspreciado que posee una empresa. Permite a una empresa comunicarse en forma consistente y eficiente con el mercado.

La revista *BusinessWeek*, en conjunto con Interbrand, una firma de análisis y consultoría de marketing, ha calculado un valor en dólares de los nombres de marca basándose en una combinación de ventas, utilidades, potencial futuro de ventas, e intangibles distintos a la marca que impulsan las ventas. En la figura 1.19 se presentan las 20 marcas más valiosas en el mundo en 2009. Con frecuencia, el nombre de marca vale mucho más que las ventas anuales de la marca. Se estima que Coca-Cola, la marca más valiosa del mundo, vale casi 70 000 millones de dólares, aunque las ventas anuales de los productos de marca Coca-Cola son sólo de aproximadamente 31 000 millones de dólares.

17. Jeremy Mullman, “Under Armour Can’t Live Up to Own Hype”, *Advertising Age*, 2 de noviembre de 2009, pp. 3, 51.

18. Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2a. Ed. (Chicago, American Marketing Association, 1995), p. 4.

Figura 1.18 Estos son los factores que una organización necesita considerar al crear una mezcla de marketing. El mensaje publicitario, la colocación de medios y las técnicas de PIM deben ser consistentes y complementar las estrategias en todas las demás áreas de la mezcla de marketing.

Producto	Promoción
Características funcionales	Cantidad y tipo de publicidad
Diseño estético	Número y calificaciones de los vendedores
Servicios adicionales	Grado y tipo de programa de venta personal
Instrucciones de uso	Promoción de ventas: cupones, concursos, sorteos
Garantía	Exhibiciones comerciales
Diferenciación del producto	Actividades de relaciones públicas
Posicionamiento del producto	Correo directo o telemarketing
	Patrocinio de eventos
	Comunicaciones por Internet/Marketing móvil
Precio	Distribución
Nivel:	Número de establecimientos de ventas al detalle
Máximo	Ubicación de establecimientos de ventas al detalle
Competitivo, precios promedio	Tipos de establecimientos de ventas al detalle
Política de precios bajos	Ventas por catálogo
Términos ofrecidos:	Otros métodos de ventas fuera de la tienda: Internet
Sólo efectivo	Número y tipo de mayoristas
Crédito:	Inventarios: grado y ubicación
Amplio	Servicios proporcionados por distribución:
Restringido	Crédito
Cobro de intereses	Entrega
Arrendamiento/renta	Instalación
	Capacitación

Una marca podría estar en grave desventaja si no contara con la comunicación efectiva que proporciona la publicidad. Staples, el minorista de suministros de oficina, tenía dificultades con una campaña publicitaria pasada de moda que presentaba el eslogan “Sí, lo tenemos”. Los clientes se quejaban de que los artículos no estaban en existencia y que al personal de ventas ni siquiera le importaba. Así que el vicepresidente de marketing de la empresa, Shira Goodman, determinó que los compradores querían una experiencia de compras “más fácil” con anaqueles bien surtidos y empleados más atentos. Una vez que se hicieron esos cambios operativos, Staples presentó la campaña “Staples: así de fácil”, que presentaba grandes botones rojos de “Fácil” que también estaban a la venta en las tiendas. Ahora, con anuncios claros y directos y clientes pasando la voz (marketing “viral”) al tener sus botones de “Fácil” para oprimir en las oficinas en todo el país, Staples es el líder en ventas al detalle de artículos de oficina.¹⁹

En toda organización, la publicidad afecta en cinco formas importantes el desarrollo y la administración de la marca.

Información y persuasión. Las audiencias meta averiguan las características y los beneficios de la marca mediante el contenido del mensaje de la publicidad y, en menor grado, de otras herra-

19. Michael Myser, “Marketing Made Easy”, *Business 2.0*, junio de 2006, pp. 43-45.

Clasifi-cación 2009	Clasifi-cación 2008	Marca	País de origen	Sector	Valor de la marca 2009 (millones de dólares)	Cambio en el valor de la marca
1	1	Coca-Cola	Estados Unidos	Bebidas	68 734	3%
2	2	IBM	Estados Unidos	Servicios de cómputo	60 211	2%
3	3	Microsoft	Estados Unidos	Software de cómputo	56 647	-4%
4	4	GE	Estados Unidos	Diversificado	47 777	-10%
5	5	NOKIA	Finlandia	Electrónica de consumo	34 864	-3%
6	8	McDonald's	Estados Unidos	Restaurantes	32 275	4%
7	10	Google	Estados Unidos	Servicios de Internet	31 980	25%
8	6	Toyota	Japón	Automotriz	31 330	-8%
9	7	Intel	Estados Unidos	Hardware de cómputo	30 636	-2%
10	9	Disney	Estados Unidos	Medios	28 447	-3%
11	12	HP	Estados Unidos	Hardware de cómputo	24 096	2%
12	11	Mercedes Benz	Alemania	Automotriz	23 867	-7%
13	14	Gillette	Estados Unidos	Cuidado personal	22 841	4%
14	17	Cisco	Estados Unidos	Servicios de cómputo	22 030	3%
15	13	BMW	Alemania	Automotriz	21 671	-7%
16	16	Louis Vuitton	Francia	Ropa y accesorios de lujo	21 120	-2%
17	18	Marlboro	Estados Unidos	Tabaco	19 010	-11%
18	20	Honda	Japón	Automotriz	17 803	-7%
19	21	Samsung	República de Corea	Electrónica de consumo	17 518	-1%
20	24	Apple	Estados Unidos	Hardware de cómputo	15 433	12%

Fuente: InterBrand (http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000)

Figura 1.19 Las 20 marcas más valiosas del mundo en 2009.

mientas promocionales (con excepción de la Web, la mayoría de éstas presentan información breve) que se utilizan en el esfuerzo de PIM. Pero la publicidad tiene la mayor capacidad para informar o persuadir a las audiencias meta acerca de los valores que una marca tiene que ofrecer. Ninguna otra variable en la mezcla de marketing está diseñada para lograr esta comunicación. Los analistas concuerdan en que el branding (desarrollo de marca) es de la mayor importancia en el mercado multimillonario de teléfonos celulares, en el que Verizon, Sprint Nextel, T-Mobile y AT&T compiten por 250 millones de suscriptores de telefonía móvil.²⁰ En ciertos aspectos, el marketing y la publicidad de una marca de telefonía celular son muy similares a los de las marcas de agua embotellada. Un teléfono celular funciona como cualquier otro y existen muchas alternativas, como una marca de agua embotellada es muy similar a cualquier otra.

Introducción de una nueva marca o extensiones de marca (variantes). La publicidad adquiere mayor importancia cuando las organizaciones presentan una nueva marca o extensiones de la marca existentes en el mercado. Las nuevas marcas suelen depender mucho de la publicidad. Considere el caso de la marca nueva Snuggie, una graciosa manta con mangas. El presidente de Snuggie introdujo la marca en modestos anuncios de marketing directo en la televisión

20. Alice Z. Cuneo, "Cell Giants Plot \$1.5B Ad Bonanza", *Advertising Age*, 6 de octubre de 2003, pp. 1, 44.



Figura 1.20 La publicidad ayuda a las empresas con estrategias de extensión de marca. Aquí el famoso nombre Crest se utiliza al tiempo en que la empresa extiende el nombre de marca a los cepillos de dientes. ¿Qué valor brinda la naturaleza ampliamente reconocida de una buena marca a un proceso de extensión de marca?

por cable y ahora distribuye sus productos en tiendas departamentales como Lord & Taylor, librerías universitarias y hasta tiendas de mascotas.²¹ Una **extensión de marca** (también conocida como **variante** de marca) es la adaptación de una marca existente a un área de producto nuevo. Por ejemplo, Snickers Ice Cream Bar es una extensión de marca del chocolate Snickers, y el shampoo Ivory es una extensión de marca del líquido para utensilios de cocina Ivory. Cuando se llevan al mercado las extensiones de marca, la publicidad y la PIM desempeñan un rol clave para atraer atención hacia la marca, a tal grado que los investigadores ahora sugieren que los “gerentes deben favorecer la extensión de marca con una mayor asignación del presupuesto para publicidad”.²² Con frecuencia esto se logra con publicidad que trabaja en conjunto con otras actividades promocionales, como promociones de ventas y exhibiciones en el punto de venta. Mars (famoso por sus dulces) hizo una gran inversión en publicidad cuando extendió la marca Uncle Ben's Rice a los tazones de arroz instantáneo en todas sus variedades, incluyendo arroz italiano, mexicano y chino.²³ En la figura 1.20 se muestra otro ejemplo de publicidad que se utiliza para extender un nombre de marca famoso hacia una categoría de producto totalmente diferente.

Construir y mantener lealtad a la marca entre los consumidores. La lealtad a la marca es uno de los activos más importantes que puede tener una empresa. Se habla de **lealtad a la marca** cuando un consumidor compra repetidamente la misma marca, ignorando las marcas de los competidores. Esta lealtad puede deberse a un hábito, a que los nombres de marca están muy presentes en la memoria del consumidor, a asociaciones apenas conscientes con imágenes de marca, o a que los consumidores les han atribuido algunos significados bastante profundos a las marcas que compran.

Aunque las características de la marca son la influencia más importante para construir y mantener la lealtad a la marca, también la publicidad desempeña un rol clave en el proceso. La publicidad recuerda a los consumidores los valores (tangibles e intangibles) de la marca. La publicidad y las promociones integradas de la marca con frecuencia proporcionan un incentivo adicional a los consumidores para continuar siendo leales a la marca. El marketing directo puede adaptar las comunicaciones a los clientes existentes. Otras herramientas promocionales pueden ofrecer comunicaciones también valiosas que ayuden a construir y fortalecer asociaciones duraderas y positivas con una marca, como un programa de viajero o comprador frecuente. No se puede enfatizar lo suficiente la importancia de la lealtad a la marca. Cuando una empresa crea y mantiene asociaciones positivas con la marca en la mente de los consumidores y construye lealtad a la marca, entonces puede comprometerse en el desarrollo del brand equity (capital, valor o equidad de marca). El **brand equity** es el conjunto de activos de marca vinculados con una marca, su nombre y su símbolo.²⁴ Aunque el brand equity se forma durante largos períodos, las actividades a corto plazo son clave para el éxito a largo plazo.²⁵ Además, una investigación reciente ha dado a conocer que la comunicación integrada es un “componente de estrategia del brand equity”.²⁶ Esta característica de la publicidad fue decisiva para Kraft cuando planeó

21. Jack Neff, “Snuggie”, *Advertising Age*, 16 de noviembre de 2009, p. 25.

22. Douglas W. Vorhies, “Brand Extension Helps Parent Gain Influence”, *Marketing News*, 20 de enero de 2003, p. 25. Este concepto también fue validado por la investigación académica. Vea Franziska Volckner y Henrik Sattler, “Drivers of Brand Extension Success”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, abril de 2006, pp. 18-34.

23. Stephanie Thompson, “The Bowl Is Where It’s At for New Frozen Meal Lines”, *Advertising Age*, 14 de agosto de 2000, p. 4.

24. David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Nueva York, The Free Press, 1991, p. 15.

25. Kevin L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero de 1993, p. 4.

26. Streedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan y Robert E. McDonald, “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, invierno de 2005, pp. 69-80.



Figura 1.21 El mensaje en este anuncio crea un significado para las vitaminas que va más allá del papel nutricional que desempeñan las vitaminas. ¿Cuáles son los significados que se ofrecen en este mensaje a los consumidores?

su estrategia para defender su marca Kraft Miracle Whip frente al competidor Imperial Whip de Unilever. Con el fin de proteger los 229 millones de dólares en ventas y el brand equity con los consumidores, Kraft hizo una fuerte inversión en publicidad por televisión justo antes de que Unilever redujera sus precios en la marca Imperial Whip.²⁷

Crear una imagen y un significado para la marca. Como hemos señalado en la sección sobre la mezcla de marketing, es posible utilizar la publicidad para comunicar la forma en que una marca puede satisfacer las necesidades y los deseos y, por tanto, desempeña un rol importante para atraer clientes a las marcas que parecen útiles y satisfactorias. Pero la publicidad también puede ir más allá. Puede ayudar a vincular la imagen de una marca y su significado con el contexto social y cultural de un consumidor y, de esta manera, realmente puede crear un sentido de conexión personal para el consumidor.

El anuncio de vitaminas prenatales que se muestra en la figura 1.21 es un claro ejemplo de la forma en que la publicidad puede crear una imagen y un significado más profundo. El mensaje en este anuncio no sólo promueve las ventajas de utilizar un suplemento nutricional durante el embarazo. El mensaje aprovecha las asociaciones relacionadas con el amor y el interés por un niño antes de nacer o recién nacido. Incluso el eslogan de la marca,

“Beneficia más allá de sus requerimientos diarios”, juega con la idea de que una vitamina es más que un vehículo para cumplir con la dosis de ácido fólico. Otras herramientas promocionales en el proceso de PIM, como la venta personal, las promociones de ventas, el patrocinio de eventos o Internet, simplemente no pueden alcanzar ese poder creativo o comunicar todos los significados simbólicos potenciales que una marca puede tener para un consumidor, como lo veremos más adelante en el libro (capítulo 11).

Construir y mantener lealtad a la marca dentro del comercio. No parecería que los mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes fueran leales a la marca, pero favorecerán una marca sobre otras si se sienten respaldadas por un fabricante. La publicidad, y en particular la publicidad integrada con otras promociones de marca, ayuda a lograr este objetivo. Las empresas pueden ofrecer programas de capacitación en ventas, materiales publicitarios adicionales (por ejemplo, folletos, anuncios, pósters), exhibiciones publicitarias en el punto de venta, regalos como llaveros o gorras, publicidad para atraer visitantes en la red, además de eventos especiales. Exide, la empresa de baterías, gasta varios millones de dólares al año para ser la batería oficial de las carreras NASCAR. Mike Dever, el vicepresidente de marketing y administración de productos de Exide, explica: “Sabemos que la mayoría de nuestros distribuidores y sus clientes son fanáticos de las carreras, así que ese es el lugar donde queremos estar”.²⁸

También, recuerde que los compradores comerciales (minoristas, mayoristas, distribuidores, agentes) pueden ser claves para el éxito de nuevas marcas o extensiones de marca, como lo señalamos en el análisis del mercado comercial como una audiencia meta. Las empresas tienen poca esperanza de introducir exitosamente una marca si no hay cooperación entre mayoristas y minoristas en el canal comercial. Es aquí donde la PIM se vuelve un factor importante en la publicidad. Esto es porque el comercio es menos sensible a los mensajes publicitarios que a otras formas de promoción. Un soporte directo al comercio en términos de exhibiciones, concursos,

27. Stephanie Thompson, “Kraft Counters Unilever Launch”, *Advertising Age*, 25 de agosto de 2003, p. 4.

28. Beth Snyder Bulik, “The Company You Keep”, *Sales & Marketing Management*, noviembre de 2003, p. 14.

márgenes más altos y venta personal combinadas con la publicidad en un programa de PIM ayuda a asegurar el éxito de una marca. La investigación también demuestra que una aceptación del minorista de una extensión de marca es clave para el éxito del nuevo producto.²⁹

El rol de la publicidad en la segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

El rol de la publicidad en la segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado. El tercer rol de la publicidad en el marketing es ayudar a la empresa a implementar una segmentación, diferenciación y posicionamiento en el mercado.

La **segmentación del mercado** es el proceso de desglosar un mercado grande y variado (*heterogéneo*) en submercados que son más similares (*homogéneos*) que distintos en términos de las características que buscan los consumidores. En la estrategia de la segmentación del mercado subyace el hecho de que los consumidores difieren en sus deseos y que los deseos de una persona pueden diferir bajo diversas circunstancias. El mercado automotriz puede dividirse en submercados de distintos tipos de automóviles con base en las necesidades y deseos de diversos grupos de compradores. Identificar esos grupos o segmentos de la población que quieren y comprarán un modelo grande o pequeño, de lujo o económico o híbrido, deportivo o sedán o minivan, es una parte importante de una estrategia básica de marketing. Además de las necesidades, los mercados a menudo están segmentados por las características demográficas (como edad, estado

civil, educación, género e ingresos) o psicográficas (actitudes, creencias, personalidad, estilo de vida y valores) de los consumidores. Estos datos suelen ser fácilmente accesibles y tienden a estar relacionados con la preferencia y el uso del producto. El rol de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado es desarrollar mensajes que sean atractivos para los deseos y necesidades de distintos segmentos, y luego transmitir esos mensajes a través de los medios apropiados. Por ejemplo, Bayer tiene cuatro diferentes versiones de su marca básica de aspirina. Existe una versión regular para aliviar el dolor de cabeza, una aspirina Bayer Enteric Safety Coated de 81 mg para personas con problemas cardíacos y colesterol alto, Women's Bayer, que incluye un suplemento de calcio, y Children's Bayer, que tiene una dosis más baja y es masticable. Cada una de estas versiones de la marca de aspirina Bayer aborda las necesidades y las características de los diferentes tipos de consumidores en el mercado.

Diferenciación es el proceso de crear una diferencia percibida, en la mente del consumidor, entre la marca de una organización y la de la competencia. Observe que esta definición enfatiza que la diferenciación de la marca se basa en la *percepción del consumidor*. Las diferencias percibidas pueden ser diferencias tangibles o basarse en factores de imagen o estilo. Considere el anuncio del reloj Rolex en la figura 1.23. Un Timex de \$20 y un Rolex de \$12 000 marcan la hora exactamente en la misma forma. Pero las dos marcas se distinguen por percepciones de estilo y el significado más profundo que las marcas pueden tener, como se analizó con anterioridad. El tema más importante en la diferenciación

es que los consumidores *perciben* una diferencia entre las marcas. Si los consumidores no perciben una diferencia, entonces no importa si existe o no una diferencia real. La diferenciación es una de las estrategias más importantes de todo el marketing. Si la marca de una empresa no se percibe como distintiva y atractiva por parte de los consumidores, entonces los consumidores no tendrán ninguna razón para elegir esa marca en lugar de una de la competencia ni para pagar precios más altos por la marca “mejor” o “más significativa”. Piense en productos como el agua embotellada (Evian), los plátanos (Chiquita) o la carne (Niman Ranch), en los que cada empresa ha sido capaz de diferenciar sus marcas con excelente publicidad y estrategias de reconocimiento de marca.³⁰



Figura 1.22 La publicidad es importante para ayudar a una empresa a segmentar el mercado basado en las necesidades y las características de los consumidores. Junto con la aspirina regular para el alivio del dolor de cabeza, Bayer ofrece versiones adicionales de la marca que atiende las necesidades (aspirina fortificada con calcio para mujeres) y características del consumidor (como una aspirina de menor dosis para niños).

29. Franziska Volckner y Henrik Sattler, “Drivers of Brand Extension Success”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, abril de 2006, pp. 18-34.

30. Paul Kahl, “Sexing Up a Piece of Meat”, *Business 2.0*, abril de 2006, pp. 72-76.



Figura 1.23 La publicidad es la clave para la estrategia de marketing de diferenciación, al crear una diferencia percibida entre la marca de la empresa y las de los competidores. Este costoso reloj Rolex marca las horas igual que un Timex de \$20. Pero usted no verá un anuncio como éste para un Timex. ¿Qué hay en este anuncio que ayuda a diferenciar la marca Rolex de la marca Timex?



Figura 1.24 Una importante función de la publicidad es ayudar a la empresa a diferenciar su marca de la competencia con un mensaje y una presentación particulares.

Con el fin de que la publicidad ayude a crear una diferencia en la mente del consumidor entre la marca de una organización y las marcas de sus competidores, el anuncio puede enfatizar las características del desempeño o crear una imagen distintiva para la marca. La tarea esencial de la publicidad es desarrollar un mensaje diferente y que sin duda esté vinculado con la marca de la organización. El anuncio en la figura 1.24 es distintivo y busca una diferenciación del producto en una categoría donde la diferenciación es difícil de alcanzar.

El **posicionamiento** es el proceso de diseñar una marca para que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. Esta distinción se comunica por medio de la publicidad. El posicionamiento, al igual que la diferenciación, depende de una imagen percibida de las características tangibles o intangibles. La importancia del posicionamiento puede entenderse al reconocer que los consumidores crean un *espacio perceptual* en sus mentes para todas las marcas cuya compra podrían considerar. Un espacio perceptual es la forma en que una marca es vista a partir de múltiples dimensiones, como la calidad, el gusto, el precio o el valor de exhibición social, en relación con esas mismas dimensiones en otras marcas. Las empresas acuden a una amplia gama de combinaciones de publicidad y PIM para alcanzar una posición efectiva.

En realidad hay dos decisiones de posicionamiento. Una empresa debe decidir sobre la **posición externa** de una marca, es decir, el nicho que la marca buscará en relación con todas las marcas competitivas en el mercado. Además, se debe considerar una **posición interna** en relación con las otras marcas similares que comercializa la misma empresa. Con la decisión de posicionamiento externo, una empresa intenta crear una posición distintiva *competitiva* con base en las características de diseño, fijación de precios, distribución o estrategia de promoción o publicidad. Algunas marcas están posicionadas en la parte más alta de su categoría de producto



Figura 1.25 Las empresas con múltiples marcas en una sola categoría de productos tienen que posicionar internamente estas marcas para diferenciarlas entre sí en la mente de los consumidores.

competitivo, como el 550i de BMW, con un precio alrededor de 100 000 dólares. Otras marcas buscan una posición en el extremo inferior de todas las ofertas del mercado, como el Chevrolet Cobalt, con un precio base de alrededor de 15 000 dólares.

Un posicionamiento interno efectivo se logra ya sea al desarrollar productos muy diferentes *dentro* de la propia línea de productos de la empresa (por ejemplo, el helado Ben & Jerry's ofrece muchos sabores distintivos, o al crear mensajes publicitarios que son atractivos para diferentes necesidades y deseos del consumidor. Procter & Gamble posiciona con éxito sus muchas marcas de detergente de lavandería tanto interna como externamente con una combinación de diseño de producto y una publicidad efectiva. Aunque algunas de estas marcas tienen diferentes posiciones dentro de la línea de P&G debido a diferencias significativas (por ejemplo, un jabón líquido comparado con un jabón en polvo), otras con diferencias menores alcanzan un posicionamiento distintivo a través de la publicidad. Una marca de P&G promueve su eficacia para dejar limpia la ropa de los niños, mientras que otra marca se presenta como eficaz para prevenir que se destiñan los colores. En esta forma, la publicidad ayuda a crear una posición distintiva tanto interna como externamente.

Los métodos y opciones estratégicas disponibles para una organización en relación con la segmentación del mercado, la diferenciación de producto y el posicionamiento en el

mercado se analizarán por completo en el capítulo 6. Por ahora, hemos dejado claro que la publicidad desempeña un rol importante para ayudar a una organización a implementar las estrategias básicas de marketing.

El rol de la publicidad para contribuir a los ingresos y a la generación de utilidades. Muchas personas creen que el propósito fundamental del marketing (y la publicidad que se utiliza en el marketing) puede expresarse en términos simples: generar ingresos. El marketing es la única parte de una organización que tiene como propósito principal la generación de ingresos. En las palabras del muy reconocido consultor en administración y académico Peter Drucker, “el marketing y la innovación producen resultados: todo lo demás son ‘costos’”.³¹ Los “resultados” a los que Drucker se refiere son los ingresos. El proceso de marketing está diseñado para generar ventas y, por tanto, ingresos para la empresa.

La publicidad desempeña un rol significativo para ayudar a generar ventas como parte del proceso generador de ingresos. Como hemos visto, la publicidad comunica información persuasiva a audiencias con base en los valores creados en la mezcla de marketing relacionada con el producto, su precio o su distribución. Esta comunicación publicitaria resalta las características de las marcas (precio, emoción o disponibilidad) y luego atrae a un mercado meta. De esta forma, la publicidad hace una contribución directa a la meta de marketing de generación de ingresos. Pero hay que hacer notar que la publicidad *contribuye* al proceso de generar ventas e ingresos. No puede ser la única responsable de generar ventas e ingresos; no es tan poderosa. Erróneamente, algunas organizaciones ven a la publicidad como una panacea; la salvación de una estrategia de mezcla de marketing general ambigua o ineficaz. La publicidad por sí misma no puede ser responsable de las ventas, punto. Las ventas se generan cuando una marca cuenta con una mezcla de marketing bien concebida y completa, incluida una buena publicidad.

El efecto de la publicidad en las utilidades es un poco más complicado. Su efecto en las utilidades se manifiesta cuando la publicidad le da a una organización una mayor flexibilidad en el precio que fija por un producto o servicio. La publicidad puede ayudar a crear una flexibilidad

31. Peter F. Drucker, *People and Performance: The Best of Peter Drucker*, Nueva York, HarperCollins, 1997, p. 90.

en la fijación de precios al 1) contribuir a las economías de escala y 2) ayudar a crear inelasticidad (insensibilidad) de la demanda a los cambios de precios. Cuando una organización crea una demanda a gran escala por su marca, la cantidad de producto fabricado aumenta y las **economías de escala** llevan a costos unitarios de producción más bajos. El costo de la producción disminuye porque los costos fijos (como la renta y los costos del equipo) se distribuyen entre un número mayor de unidades fabricadas.

¿Cómo ayuda la publicidad a crear economías de escala? Cuando Colgate fabrica cientos de miles de tubos de su crema dental Colgate Total y los embarca en grandes cantidades a los almacenes, los costos fijos de producción y embarque por unidad se reducen en gran medida. Con costos fijos más bajos por unidad, Colgate puede obtener mayores utilidades en cada tubo de crema dental vendido. La publicidad contribuye a estimular la demanda al comunicarse con el mercado acerca de las características y la disponibilidad de una marca. Al contribuir a la estimulación de la demanda, la publicidad también contribuye al proceso de creación de estas economías de escala, que finalmente se traducen en utilidades por unidad más altas para la organización.

¿Recuerda el concepto de lealtad a la marca que analizamos con anterioridad? Bien. La lealtad a la marca y la publicidad trabajan juntas para crear otro efecto económico importante relacionado con la flexibilidad de la fijación de precios y las utilidades. Cuando los consumidores son leales a la marca, por lo general son menos sensibles a los incrementos de precios de la marca. En términos económicos, esto se conoce como **inelasticidad de la demanda**. Cuando los consumidores son menos sensibles a los precios, las empresas tienen la flexibilidad de mantener los precios más altos y de incrementar los márgenes de utilidad. La publicidad contribuye directamente a la lealtad a la marca y, por tanto, a la inelasticidad de la demanda, al persuadir y recordar a los consumidores las satisfacciones y valores relacionados con una marca.

Estos argumentos relacionados con los efectos de negocios positivos de la publicidad fueron respaldados hace poco tiempo por una investigación. El estudio reveló que las empresas que construyen marcas fuertes e incrementan los precios son más rentables que las empresas que reducen costos como una forma de incrementar las utilidades, en casi el doble del porcentaje de utilidad. Esta investigación es respaldada por ejemplos reales como Louis Vuitton. El fabricante de bolsas de mano de lujo (1 000 dólares por bolsa o más) y otros artículos de lujo disfruta de un margen operativo de 45%.³²

Tipos de publicidad

Hasta ahora hemos analizado la publicidad en muchas formas distintas, desde su definición más básica hasta la forma en que puede ayudar a una organización a estimular la demanda y generar utilidades. Pero para entender en realidad la publicidad necesitamos regresar a unas tipologías muy básicas que la categorizan con base en enfoques fundamentales de la comunicación. Una vez que las conozca, entenderá exactamente en qué consiste la publicidad.

Estimulación de la demanda primaria y de la demanda selectiva. En la **estimulación de la demanda primaria**, una empresa intentaría generar demanda por una *categoría de producto completa*. La estimulación de la demanda primaria es desafiante y costosa, y las pruebas de investigación sugieren que es probable que sólo tenga un impacto para los productos totalmente nuevos en el mercado, no para extensiones de marca o categorías de producto que han estado presentes por mucho tiempo (conocidos como productos maduros). Un ejemplo de una estimulación eficaz de la demanda fue la introducción de la videocámara al mercado de consumo en la década de 1970. Con un producto que es totalmente nuevo para el mercado, los consumidores necesitan estar convencidos de que la categoría de producto es valiosa en sí misma y que está disponible en el mercado. Cuando la videocámara fue introducida en Estados Unidos, RCA, Panasonic y Quasar manejaron estimulación de la demanda primaria para explicar

32. El estudio de investigación se reporta en Robert G. Docters, Michael R. Reopel, Jeanne-Mey Sun y Stephen M. Tanney, *Winning the Profit Game: Smarter Pricing, Smarter Branding*, Nueva York, McGraw-Hill, 2004; la información acerca de Louis Vuitton fue tomada de Carol Matlack y colaboradores, "The Vuitton Machine", *Business Week*, 22 de marzo de 2004, pp. 98-102.

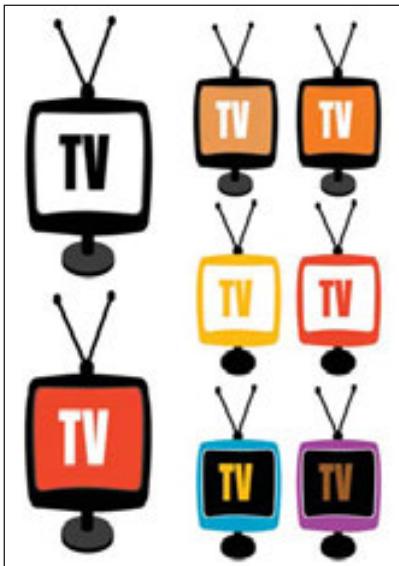


Figura 1.26 Cuando los productos innovadores se introducen al mercado por primera vez, suele utilizarse un tipo de publicidad llamado estimulación de la demanda primaria, lo cual intenta estimular la demanda para la categoría de producto completa al informar a los consumidores acerca de los valores del producto mismo, en lugar de los valores de una marca dentro de la categoría del producto. Este anuncio de un televisor es un ejemplo clásico de estimulación de demanda primaria en una categoría de producto nuevo e innovador.



Figura 1.27 La publicidad que intenta estimular la demanda primaria suele ser utilizada por asociaciones y grupos industriales como el Consejo Nacional de Promoción de los Procesadores de Leche Líquida, más que por fabricantes específicos. El problema es que no funciona. La estimulación de la demanda primaria ha demostrado ser ineficaz en categorías de producto maduras, como la leche, pero en cambio, es apropiada para productos totalmente nuevos en el mercado como los PDA o los reproductores de MP3.



Figura 1.28 Este anuncio que promueve el jugo de naranja también intenta estimular la demanda primaria o la demanda de una categoría de producto en lugar de la demanda de una marca en particular. Décadas de investigación demuestran que no hay relación entre los niveles acumulados de publicidad en una industria y la demanda general en una industria. Parece que la publicidad, de hecho, sólo es apropiada para una estimulación de la demanda selectiva (marcas).

a los hogares consumidores el valor y la conveniencia de grabar los programas de televisión con este nuevo producto llamado videograbadora VHS, algo que nadie había hecho en casa.

Para las organizaciones que han intentado estimular la demanda primaria en categorías de producto maduro, por lo general asociaciones comerciales, los resultados han sido deprimentes. Tanto el Consejo Nacional de Promoción de los Procesadores de Leche como el Departamento de Cítricos de Florida han intentado utilizar la publicidad para estimular la demanda primaria para categorías enteras de productos como leche y jugo de naranja. Aunque la campaña del “bigote” (*got milk?*) es muy popular y ha ganado reconocimientos, el consumo de leche ha *disminuido* cada año durante el tiempo de esta campaña.³³ Esto es a pesar del hecho de que se han invertido más de 1 100 millones de dólares en publicidad en la campaña. Y si bien se argumenta que los intentos de la estimulación de la demanda primaria han reducido la disminución general en el consumo de leche (lo cual no se puede determinar), éste no es un resultado muy impresionante. Pero esto no debe ser una sorpresa. Por décadas, la investigación ha indicado con claridad que los intentos en la estimulación de la demanda primaria en categorías de productos maduros (otros ejemplos son jugo de naranja, carne de res, cerdo y almendras) *never* han sido exitosos.³⁴

Aunque algunas corporaciones han intentado estimular la demanda primaria, el verdadero poder de la publicidad se obtiene cuando funciona para estimular la demanda de una marca de

33. “Got Results?”, *Marketing News*, 2 de marzo de 1998, p. 1; datos actuales obtenidos de ProCon.org, <http://milk.procon.org/viewresource.asp?resourceID=660#Introduction>, consultada el 15 de febrero de 2010.

34. Para conocer los resultados de las investigaciones sobre el tema de la estimulación de la demanda primaria, vea Mark S. Abion y Paul W. Farris, *The Advertising Controversy: Evidence of the Economic Effects of Advertising*, Boston, Auburn House, 1981 y J. C. Luik y M. S. Waterson, *Advertising and Markets*, Oxfordshire, Inglaterra, NTC Publications, 1996.



Figura 1.29 La publicidad de estimulación de la demanda selectiva resalta la superioridad de la marca al proporcionar satisfacción. Compare este anuncio con el anuncio de la demanda primaria en la figura 1.28.

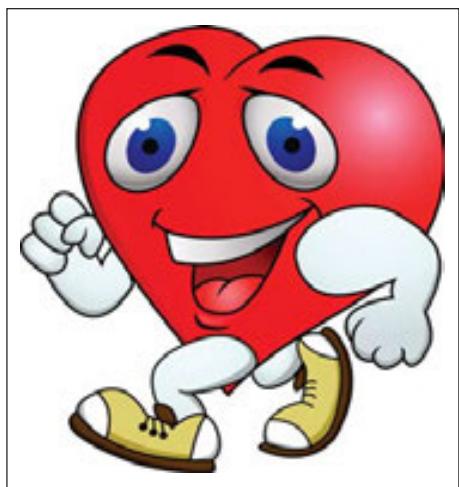


Figura 1.30 La publicidad de respuesta directa pide a los consumidores que realicen alguna acción de manera inmediata.

una empresa en particular, lo que se ha descrito a lo largo de este capítulo. Esto se conoce como estimulación de la demanda selectiva. El propósito de la publicidad de **estimulación de la demanda selectiva** es señalar los beneficios únicos de una marca en comparación con la competencia. Por ejemplo, compare el anuncio de la figura 1.29 con el de estimulación de la demanda primaria de jugo de naranja en la figura 1.28.

Publicidad de respuesta directa frente a publicidad de respuesta posterior. Otro tipo importante de publicidad incluye qué tan rápidamente queremos que respondan los consumidores. La **publicidad de respuesta directa** pide a los consumidores actuar de inmediato. Todos esos anuncios que le sugieren “llamar a este número sin costo” o “enviar sus \$19.95 antes de esta media noche” son ejemplos de publicidad de respuesta directa. En muchos casos, la publicidad de respuesta directa se utiliza para productos con los que los consumidores están familiarizados, que no requieren inspección en el punto de venta y que son de costo relativamente bajo. Sin embargo, la proliferación de los números sin costo, los sitios web que proporcionan información detallada y el uso difundido de tarjetas de crédito también han sido un impulso a la respuesta directa para productos de precio más alto.

La **publicidad de respuesta posterior** se basa en mensajes con imágenes y tópicos que enfatizan los beneficios y satisfacen las características de una marca. En lugar de tratar de estimular la acción inmediata de una audiencia, la publicidad de respuesta posterior intenta desarrollar conciencia y preferencia por una marca al paso del tiempo. En general, la publicidad de respuesta posterior intenta crear conciencia de marca, reforzar los beneficios de usar una marca (por ejemplo, lealtad a la marca) desarrollar un gusto general por la marca y crear una imagen de la marca. La información de la publicidad de respuesta posterior entra en juego cuando un consumidor lleva a cabo el proceso de compra. La mayoría de los anuncios que vemos en la televisión y en las revistas son del tipo de respuesta posterior. La figura 1.31, un anuncio de un detergente, ofrece un ejemplo de esta forma común de publicidad. En este anuncio, el mensaje tiene tanto que ver con ser una buena madre (una imagen y un mensaje del tipo de respuesta posterior) como con las características de desempeño real de la marca.

Publicidad corporativa frente a publicidad de marca. La **publicidad corporativa** no está diseñada para promover una marca específica sino que tiene la intención de crear una actitud favorable hacia toda una empresa. Los usuarios prominentes de la publicidad corporativa incluyen Apple, BP y General Electric (“Imagination at Work”). Como ejemplo, Philips, el conglomerado holandés de electrónica y dispositivos médicos, utilizó la publicidad corporativa para unificar la imagen de su nombre de marca a través de una amplia gama de tecnologías superiores.³⁵ La **publicidad de marca**, como hemos visto a lo largo de este capítulo, comunica las características específicas, valores y beneficios de una marca en particular ofrecida por una organización en particular. En contraste, las empresas que tienen campañas corporativas duraderas las han diseñado para generar una

opinión pública favorable hacia toda la corporación. Este tipo de publicidad también puede tener un efecto en los accionistas de una empresa. Cuando los accionistas ven una buena publicidad corporativa, les infunde confianza y, en última instancia, un compromiso a largo plazo con la

35. Kerry Capell, “How Philips Got Brand Buzz”, BusinessWeek.com, 31 de julio de 2006, consultada en <http://businessweek.com> el 1 de agosto de 2006.



Figura 1.31 La publicidad de respuesta posterior intenta reforzar los beneficios de usar una marca y crear un gusto general por ella.

empresa y sus acciones. Consideraremos este tipo de publicidad con mayor detalle en el capítulo 18.

Otra forma de publicidad corporativa es realizada por los miembros de un canal comercial, en su mayoría minoristas. Cuando se realiza una publicidad corporativa en un canal comercial, se denomina **publicidad institucional**. Minoristas como Nordstrom, The Home Depot y Walmart se anuncian para persuadir a los consumidores de comprar en sus tiendas. Aunque ocasionalmente estos minoristas pueden presentar la marca de un fabricante específico en su publicidad (Nordstrom presenta cosméticos de Clinique), el principal propósito de la publicidad es hacer que la audiencia compre en su tienda. Por ejemplo, Federated Department Stores invitó 387 millones de dólares para promover sus tiendas de marca nacional, Macy's y Bloomingdale's. El impulso de la estrategia de marca de Federated se deriva de los resultados de la investigación de mercados que muestran que su audiencia meta "considera que comprar es una actividad disfrutable".³⁶

Los efectos económicos de la publicidad

Hasta ahora nuestro análisis sobre la publicidad como un proceso de negocios se ha enfocado más que nada en el uso de la publicidad por parte de organizaciones de negocios individuales. Pero usted *realmente* no puede entender la publicidad a menos que conozca algo acerca de los efectos de la publicidad en todo el sistema económico de un país, es decir, los efectos macro. (Ésta no es la parte más divertida de este libro, pero es uno de los temas más importantes).

El efecto de la publicidad en el producto interno bruto. El **producto interno bruto (PIB)** es la medición del valor total de productos y servicios que se producen en un sistema económico. Anteriormente analizamos el rol de la publicidad en la mezcla de marketing. Dado que la publicidad contribuye a la estrategia de la mezcla de marketing, puede contribuir a las ventas junto con el producto correcto, el precio correcto y la distribución correcta. Por esta razón, la publicidad se relaciona con el PIB en la medida en que puede contribuir a aumentar los niveles de demanda de consumo general cuando ayuda a introducir productos nuevos como DVR, smartphones o fuentes de energía alternativas. Conforme la demanda de estos productos crece, el gasto resultante del consumidor impulsa las ventas al detalle, la construcción de viviendas y fomenta la inversión corporativa en productos terminados y equipo de capital. En consecuencia, el PIB se ve afectado por las ventas de productos en categorías nuevas e innovadoras de producto.³⁷

Efecto de la publicidad en la competencia. Se sabe que la publicidad estimula la competencia y, por tanto, motiva a las empresas a esforzarse por desarrollar mejores productos, mejores métodos de producción y otras ventajas competitivas que finalmente benefician a toda la economía. Además, cuando la publicidad sirve como forma para ingresar a nuevos mercados, se fomenta la competencia por medio del sistema económico. Por ejemplo, en la figura 1.32 se muestra un anuncio en el que los fabricantes de plásticos se presentan a sí mismos como competidores de los fabricantes de otros materiales de empaque.

No siempre se considera que la publicidad promueve la competencia. Sus críticos señalan que la cantidad de dinero en publicidad necesaria para competir de forma eficaz en muchas industrias suele ser difícil de conseguir para muchas empresas. Como tal, la publicidad puede actuar como barrera de entrada a una industria; es decir, una empresa puede tener la capacidad para competir en una industria en todos los aspectos, *excepto* en que el dinero de publicidad

36. Mercedes M. Cardona, "Federated Focuses Campaign on Macy's", *Advertising Age*, 8 de diciembre de 2003, p. 6.

37. Existen varios estudios sobre cómo se ha relacionado la publicidad con la demanda y el PIB general a lo largo de los años. Por ejemplo, véa Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Chicago, Richard D. Irwin, 1942, pp. 187-189 y John Kenneth Galbraith, *The New Industrial State*, Boston, Houghton Mifflin, 1967, pp. 203-207.



Figura 1.32 La publicidad afecta el entorno competitivo en una economía. Este anuncio del consejo de fabricantes de plásticos fomenta la competencia con los fabricantes de otros materiales de empaque.

que se requiere para competir es tan elevado que la empresa no se puede permitir el ingreso a los negocios. De esta manera, se argumenta que la publicidad reduce la cantidad general de competencia en una economía.³⁸

El efecto de la publicidad en los precios. Uno de los efectos más debatidos de la publicidad tiene que ver con su efecto en los precios que los consumidores pagan por los productos y servicios. Dado que las empresas gastan millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad, los productos y servicios costarían mucho menos si las empresas no se anunciaran, ¿cierto? ¡Falso!

Primero, a través de todas las industrias, los costos de la publicidad en que incurrieron las empresas van de aproximadamente 2% de las ventas en las industrias automotriz y minorista hasta 30% de las ventas en empresas de productos de cuidado personal y de lujo. Un hecho importante a señalar es que no existe una relación consistente y predecible entre el gasto de publicidad y las ventas (todo depende de la categoría del producto), la competencia, el tamaño del mercado y la complejidad del mensaje. En 2009, Honda gastó alrededor de 1 200 millones de dólares en publicidad para generar alrededor de 90 000 millones de dólares en ventas, lo que significa que su inversión fue de sólo 1.3% del total obtenido; L'Oréal gastó más que Honda en publicidad (1 600 millones de dólares) pero generó sólo unos 6 000 millones

de dólares en ventas, de modo que el gasto publicitario fue de aproximadamente 26% de las ventas; y Walmart también gastó \$1 600 millones en publicidad pero generó la increíble cantidad de \$404 000 millones en ventas, lo que hizo de su gasto publicitario apenas de tres décimos de 1% de las ventas obtenidas.³⁹ Diversos productos y distintas condiciones del mercado demandan que las empresas gasten diferentes cantidades de dinero en publicidad. Estas mismas condiciones hacen difícil establecer una relación predecible entre la publicidad y las ventas.

Es verdad que el costo de la publicidad está contemplado en los costos de los productos, de modo que puede transferirse finalmente a los consumidores. Pero este efecto en el precio debe ser juzgado contra un par de ahorros de costos que reducen el precio. Primero, se reduce el tiempo y el esfuerzo que el consumidor tiene que emplear en buscar un producto o servicio. Segundo, las economías de escala, analizadas anteriormente, tienen un impacto directo en el costo y luego en los precios. Recuerde que las economías de escala sirven para reducir el costo de producción al prorratear los costos fijos entre un gran número de unidades producidas. Este costo más bajo puede transmitirse hacia los consumidores en términos de precios más bajos, al tiempo que las empresas buscan una ventaja competitiva con precios más bajos. En ningún otro lugar es más evidente este efecto que en el precio y el desempeño de las computadoras personales. A finales de 1980, una computadora Apple IIe de 1 MHz y 64K de memoria costaba más de 3 000 dólares. Hoy, una computadora Dell que tiene muchas veces más potencia, velocidad y memoria, cuesta alrededor de 800 dólares.

El efecto de la publicidad en el valor. *Valor* es la palabra clave para un marketing exitoso. **Valor**, en el marketing y la publicidad modernos, se refiere a la percepción de los consumidores de que una marca proporciona satisfacción más allá del costo en que se incurrió para obtener esa marca. La perspectiva moderna de valor del consumidor se basa en querer que cada compra sea un “buen trato”. El valor se puede agregar a la experiencia de consumo por la publicidad. Considere el efecto de la promoción de la marca en el agua embotellada. La publicidad

38. Este argumento fundamental acerca del efecto de la publicidad sobre la competencia fue identificado y bien articulado hace muchos años por Colston E. Warn, "Advertising: A Critic's View", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 4, octubre de 1962, p. 12.

39. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age*, 22 de junio de 2009, pp. 5-14.



Figura 1.33 La publicidad contribuye al valor simbólico que las marcas tienen para los consumidores.



Figura 1.34 Los anuncios comunican significados sociales a los consumidores, ya que los bienes y servicios conllevan significados en un contexto social más allá de su uso o propósito.

ayuda a crear valor suficiente en la mente de los consumidores para que estén dispuestos a *pagar* por el agua que podrían obtener gratuitamente del grifo.

La publicidad también afecta la percepción de valor de un consumidor al contribuir al valor simbólico y el significado social de una marca. El **valor simbólico** se refiere a lo que un producto o servicio significa para los consumidores más allá de su utilidad práctica. Por ejemplo, los jeans de la marca Guess? o los zapatos Doc Martens pueden estar de acuerdo con el autoconcepto que tienen algunos consumidores. En la figura 1.33 se muestra un anuncio que busca crear un valor simbólico para los lentes de sol Ray-Ban. En realidad, todos los productos de marca se basan hasta cierto punto en un valor simbólico; de otra forma no serían marcas sino sólo productos de consumo sin marcas (como las papas).

El **significado social** se refiere a lo que el bien o servicio significa en un contexto social. Por ejemplo, la clase social se relaciona con una amplia gama de productos como automóviles, bebidas y ropa que se utilizan y se exhiben para mostrar la pertenencia a una clase. En la figura 1.34 se muestra un anuncio de un servicio con connotaciones de una clase social específica; observe las referencias a riqueza, placer y opciones vacacionales costosas. Con frecuencia, la conexión de una marca con los valores de una clase social se basa en la necesidad de los consumidores de ascender de clase.

Desde hace mucho, los investigadores de diversas disciplinas han argumentado que los objetos (incluidas las marcas) son más que objetos. Portan significados de la cultura, la sociedad y los consumidores.⁴⁰ Es importante recordar que estos significados a menudo se vuelven parte de la

40. Para una perspectiva histórica sobre la cultura, los consumidores y el significado de los productos, vea Ernest Ditcher, *Handbook of Consumer Motivations*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, p. 6. Para un punto de vista contemporáneo, vea David Glen Mick y Claus Buhl, "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, diciembre de 1992, pp. 312-338.



Figuras 1.35 y 1.36 El cristal Swarovski y los artículos Gucci son dos productos por los que los consumidores pagarán un sobreprecio. Ambos tienen valor porque representan los más altos niveles de calidad artesanal. Sin embargo, la calidad puede no ser suficiente para manejar un sobreprecio en el mercado. También puede requerirse una publicidad que crea una imagen de exclusividad.

marca y sus características físicas. Como la publicidad es una forma esencial en la que se desarrolla la imagen de la marca, contribuye en forma directa a la percepción de los consumidores del valor de la marca. Entre más valor perciban los consumidores en una marca, estarán más dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirirla. Si la imagen de un reloj Gucci, un coupé de Nissan o un hotel Four Seasons es valorada por los consumidores, entonces ellos pagarán más por adquirir ese valor. El cristal Swarovski y los relojes Gucci son ejemplos de marcas por las que los consumidores están dispuestos a pagar más con tal de poseerlas y proyectar un significado de quiénes son.

5 De la publicidad y las comunicaciones integradas de marketing a la promoción integrada de la marca

Como lo analizamos al comienzo de su introducción al mundo de la publicidad y de la PIM, es importante reconocer que la publicidad es sólo una de muchas herramientas promocionales disponibles para impresionar y persuadir a los consumidores. Existe otra distinción que es importante que usted reconozca al adentrarse más todavía en el aprendizaje de la publicidad y la PIM.

El concepto de mezclar varias herramientas promocionales comenzó aproximadamente en 1990, cuando era conocido como **comunicaciones integradas de marketing (CIM)**. Pero como lo han resaltado los análisis a lo largo de este capítulo, la realidad de las estrategias en el

siglo XXI demanda que el énfasis en la *comunicación* ceda el paso a un énfasis en la *marca*. Las empresas no sólo están interesadas en comunicarse con clientes potenciales y existentes a través de la publicidad y la promoción. Quieren construir conciencia, identidad y preferencia de marca a través de la publicidad y la promoción.

Recuerde que la promoción integrada de la marca (PIM) es el uso de diversas herramientas de comunicación, incluida la publicidad, en forma coordinada para construir y mantener una conciencia, identidad y preferencia por la marca. La distinción entre PIM y CIM es muy evidente. CIM enfatiza el esfuerzo de comunicación en sí y la necesidad de mensajes coordinados y sinérgicos. PIM retiene el énfasis en la coordinación y la sinergia de la comunicación, pero va más allá de los parámetros de CIM. En PIM, el énfasis está en la marca y no sólo en la comunicación. Con un enfoque en construir conciencia, identidad y finalmente preferencia por la marca, la perspectiva de PIM reconoce que los mensajes promocionales coordinados deben tener efectos de construcción de marca además de los efectos de comunicación. La investigación reciente y las publicaciones acerca de CIM ya han reconocido el importante rol de la marca en las comunicaciones.⁴¹

Resumen

1 Conocer lo que son y pueden hacer la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM).

Como la publicidad se ha vuelto omnipresente, sería razonable esperar que usted tuviera ya su propia definición de este término fundamental. Pero una perspectiva informada acerca de la publicidad va más allá de lo que es evidente para el común de las personas. Como forma de comunicación, la publicidad se reconoce por sus tres elementos esenciales: su patrocinio pagado, su uso de medios masivos de comunicación y su intención de persuadir. Los anuncios son mensajes específicos colocados por una empresa para persuadir a una audiencia. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otras actividades promocionales con un tema común desarrollados para persuadir a una audiencia durante un periodo específico. La promoción integrada de la marca (PIM) es el uso de diversas herramientas promocionales, como la publicidad, en una forma coordinada para construir y mantener una conciencia, identidad y preferencia por la marca.

2 Analizar un modelo básico de comunicación.

La publicidad no puede ser efectiva a menos que se realice alguna forma de comunicación entre la empresa y la audiencia. Pero la publicidad está estrechamente relacionada con la comunicación masiva. Existen numerosos modelos que pueden utilizarse para ayudar a explicar cómo funciona o no funciona la publicidad como plataforma de comunicación. El modelo que se presenta en este capítulo incluye consideraciones básicas como los procesos de producción y de recepción de mensajes, y este modelo propone que los consumidores crean sus propios mensajes cuando interpretan los anuncios.

3 Describir las diferentes formas de clasificar a las audiencias para la publicidad y la PIM.

Aunque es posible proporcionar una definición simple y clara de lo que es la publicidad, también es cierto que la publicidad adopta diversas formas y sirve a distintos

41. Un ejemplar especial de *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, invierno de 2005, que presenta investigación y perspectivas sobre CIM, contiene varios artículos que se enfocan en los aspectos de promoción de marca de CIM.

propósitos de una aplicación a otra. Una forma de apreciar la complejidad y la diversidad de la publicidad es clasificarla por categoría de audiencia o por enfoque geográfico. Por ejemplo, la publicidad podría estar dirigida a hogares o funcionarios gubernamentales. El uso de otra perspectiva puede ser de enfoque global o local.

4

Explicar el rol clave de la publicidad y la PIM en los procesos de negocio.

Diversos tipos de organizaciones utilizan la publicidad para lograr sus propósitos de negocios. Para las principales empresas multinacionales, como Procter and Gamble, y para las empresas más pequeñas, como el Zoológico San Diego, la publicidad es parte de un proceso de negocios crucial conocido como marketing. La publicidad es un elemento de la mezcla de marketing; los otros elementos clave son los productos de la empresa, sus precios y la red de distribución. La publicidad debe funcionar en conjunto con estos otros elementos de la mezcla de marketing si se pretende lograr los objetivos de la mezcla de marketing de la organización. Es importante reconocer que de todos los roles que desempeña la publicidad en el proceso de marketing, ninguno es más importante que contribuir a la conciencia de marca y al brand equity. En forma similar, las empresas han acudido a métodos más

diversos de comunicación más allá de la estrategia a la que hemos llamado promoción integrada de la marca. Es decir, las empresas utilizan herramientas de comunicación como relaciones públicas, patrocinios, marketing directo y promoción de ventas junto con la publicidad para alcanzar las metas de comunicación.

5

Entender el concepto de promoción integrada de la marca (PIM) y el rol que desempeña la publicidad en el proceso.

La promoción integrada de la marca (PIM) es el uso de diversas herramientas promocionales, como patrocinios, Internet, relaciones públicas y venta personal en forma coordinada para construir y mantener una conciencia, identidad y preferencia de marca. Cuando las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otras herramientas promocionales crean una promoción integrada de la marca que resalta las características y el valor de la marca. Observe que la palabra *coordinada* es central en esta definición. Durante los últimos 30 años, la industria de la publicidad ha evolucionado para reconocer que la integración y la coordinación de los elementos promocionales son claves para una comunicación efectiva y una identidad de marca duradera.

Términos clave

- marketing móvil
- publicidad
- cliente o patrocinador
- promoción integrada de la marca (PIM)
- anuncio
- campaña publicitaria
- audiencia
- audiencia meta
- hogares consumidores
- miembros de las organizaciones de negocios
- miembros de un canal comercial
- profesionales
- revistas especializadas
- funcionarios y empleados gubernamentales

- publicidad global
- publicidad internacional
- publicidad nacional
- publicidad regional
- publicidad local
- publicidad cooperativa
- marketing
- mezcla de marketing (marketing mix)
- marca
- extensión de marca (variante)
- lealtad a la marca
- brand equity (capital, valor o equidad de marca)
- segmentación del mercado
- diferenciación
- posicionamiento
- posición externa

- posición interna
- economías de escala
- inelasticidad de la demanda
- estimulación de la demanda primaria
- estimulación de la demanda selectiva
- publicidad de respuesta directa
- publicidad de respuesta posterior
- publicidad corporativa
- publicidad de marca
- publicidad institucional
- producto interno bruto (PIB)
- valor
- valor simbólico
- significado social
- comunicaciones integradas de marketing (CIM)

Preguntas

- 1.** Al tiempo en que los consumidores ejercen un mayor control individual sobre cuándo y cómo reciben información, ¿cómo adaptan los anunciantes sus mensajes? ¿Cuál es el papel, si lo hay, de las opciones tradicionales de medios en este nuevo entorno? ¿Los esfuerzos de marketing móvil, como dirigir la publicidad a los smartphones, serán aceptados por los consumidores?
- 2.** ¿Qué significa cuando decimos que la publicidad tiene la intención de persuadir? ¿En qué forma los distintos anuncios persuaden en diferentes formas?
- 3.** Explicar las diferencias entre la publicidad regional, la publicidad local y la publicidad cooperativa. ¿Qué buscaría usted en un anuncio para identificarlo como publicidad cooperativa?
- 4.** ¿En qué forma difieren las metas de la publicidad de respuesta directa y la publicidad de respuesta retrasada? ¿Cómo explicaría el interés creciente de las empresas en la publicidad de respuesta directa?
- 5.** Diferenciar entre la publicidad global y la publicidad internacional. ¿Cree usted que los consumidores en los mercados extranjeros reaccionarían en forma favorable a los comerciales nuevos de GM de Cadillac impulsados por bandas pop, como lo hacen los consumidores estadounidenses? ¿Por qué?
- 6.** ¿En qué forma la publicidad afecta la administración y el desarrollo de la marca? Si construir lealtad a la marca es una meta, ¿puede identificar varios ejemplos de empresas que han utilizado en forma exitosa campañas publicitarias para crear un brand equity fuerte?
- 7.** Si una empresa desarrollara una nueva línea de calzado deportivo, le fijara precio competitivo y la distribuyera en las tiendas minoristas apropiadas, ¿sería necesaria la publicidad? ¿La publicidad es realmente necesaria para un buen producto que tiene el precio correcto?
- 8.** Numerosas empresas gastan millones de dólares en patrocinar y asociar sus nombres con eventos como carreras NASCAR o conciertos de rock. ¿Estos patrocinios de eventos concuerdan con la definición de publicidad y PIM dada en este capítulo?
- 9.** ¿Cómo el proceso de segmentación de mercados lleva a una organización a gastar su dinero de publicidad en forma más eficiente y eficaz?
- 10.** ¿En qué consiste la promoción integrada de la marca (PIM)? ¿Cómo se relacionan la PIM y la publicidad? ¿En qué es distinta la PIM del énfasis previo de la industria sobre las comunicaciones integradas de marketing o CIM?

Ejercicios

1. El éxito de las películas más taquilleras como *Avatar*, *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte* y *Spider-Man 3*, no es ninguna casualidad. Para alcanzar un éxito en la pantalla grande, los anunciantes de películas desarrollan campañas de promoción integrada de la marca (PIM) que comunican mensajes unificados a las audiencias meta que utilizan diversos medios. Elija una película que esté ahora en las salas de cine e identifique las diversas formas en que la película es promovida. ¿Qué tipos de publicidad y promoción se utilizan en la campaña? ¿Los diferentes anuncios tienen un aspecto, sensación y mensaje consistentes? ¿Los diferentes canales de medios enfocan distintos grupos demográficos? Sugiera una opción adicional de medios que las empresas productoras podrían utilizar para alcanzar a la audiencia meta de las películas.

2. Después de perfeccionar el modelo de entrega de pizzas en la década de 1980, Domino's perdió la reputación entre sus clientes al punto en que la marca fue ridiculizada como poco más que cartón y salsa de tomate. Para arreglar la marca, los ejecutivos comisionaron una reinvención de la pizza Domino's y lanzaron una campaña "Pizza Turnaround" para renovar la lealtad de los clientes. Utilice Internet para investigar y redacte un breve informe acerca de la campaña "Pizza Turnaround" de Domino's. Describa el papel de la campaña para administrar la marca Domino's. ¿Cuál fue la estrategia de mensaje de la campaña? ¿Cree usted que los anuncios fueron efectivos para restablecer la imagen de la marca? ¿Cómo podrían utilizar los directivos de la empresa las herramientas de publicidad y promoción para que los

consumidores sigan comprando la nueva y mejorada pizza de Domino's?

3. Los teléfonos celulares y los productos inalámbricos de cómputo están casi omnipresentes en la vida estadounidense. En ciertas formas, cualquier proveedor de servicios telefónicos y de Internet es visto no tanto como una marca sino como un producto de consumo sin marca. Pero hay excepciones importantes. Considere la enorme atención de medios e interés del consumidor que rodeó el lanzamiento del iPhone de Apple. Proporcione ejemplos de las campañas actuales y describa cómo la publicidad ha afectado el *valor* relacionado con los servicios o productos de telefonía móvil. Contraste los resultados con el lanzamiento del iPhone más reciente. ¿Cómo influyen la publicidad y la promoción integrada de la marca en el *valor simbólico* y el *significado social* relacionado con el nuevo producto?

4. Trabajando en equipos, imagine que usted ha sido contratado para diseñar una estrategia publicitaria para el lanzamiento de una nueva línea de calzado para correr producida por el fabricante de ropa deportiva Under Armour. La empresa, con sede en Maryland, ha visto un crecimiento rápido en los años recientes y es un rival globalmente reconocido de Nike y Adidas. Más allá de la campaña publicitaria central para la nueva línea de calzado, ¿qué herramientas emplearía su equipo para alcanzar una promoción integrada de la marca? Explique cómo coordinaría sus esfuerzos para asegurar máxima eficacia.

Capítulo 2

Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Explicar las tendencias más importantes que transforman la industria de la publicidad y la promoción.
- 2** Describir el tamaño, la estructura y los participantes de la industria de la publicidad y la promoción.
- 3** Explicar el rol que desempeñan las agencias de publicidad y promoción, los servicios que brindan y la forma en que se les remunera.
- 4** Identificar a los principales facilitadores externos que ayudan en la planeación y ejecución de las campañas publicitarias y la promoción integrada de la marca.
- 5** Explicar el rol de las organizaciones de medios para ejecutar de manera eficaz las campañas publicitarias y la promoción integrada de la marca.



Escenario introductorio: La gran división digital

Siempre han existido luchas de poder en la industria de la publicidad y la promoción: marcas contra marcas, agencias contra agencias, agencias contra empresas de medios, y anunciantes con mucho dinero enfrentando a grandes minoristas con mucho dinero. Pero esas luchas de poder eran juegos de niños comparadas con la lucha de poder del siglo XXI. Se estima que el número de anuncios que el consumidor promedio encuentra en un solo día está en algún punto entre 1 000 y 5 000.¹ ¿Sabe algo? Los consumidores están cansados de los anuncios y buscan formas de evitar la mayor parte de ellos. Por tanto, la gran lucha de poder de nuestros días radica en cómo la industria puede adaptarse de manera exitosa a las nuevas tecnologías que los consumidores están dispuestos y, en muchos casos, ansiosos por utilizar, a medida que buscan tener mayor control sobre su entorno de información. Dicho en forma más directa, ¿cómo puede la industria de la publicidad afrontar el hecho de que ninguno de nosotros desea encontrar un anuncio de 30 segundos que interrumpa el programa de televisión que en realidad estamos disfrutando? La solución, en parte, parece ser que los anunciantes comenzarán la “división digital”. Es decir, dividir más su gasto total de publicidad entre medios digitales, publicidad en la Web, medios sociales y marketing móvil, y lejos de los medios tradicionales como la televisión, los periódicos, las revistas y la radio.

Esto se debe a que los consumidores, quienes han sido el objetivo de la publicidad y la promoción durante décadas, hoy están descubriendo las tecnologías digitales y las opciones de medios que les permiten tener mayor control sobre las comunicaciones que ven y escuchan. De Facebook y Twitter a millones de blogs individuales y sitios web especializados, los consumidores buscan crear sus propios entornos de información, acceso a la información digital donde *ellos* controlen su exposición a la información, y no un anunciante o una empresa de medios. Los efectos son generalizados. Según un estudio, la publicidad en los medios tradicionales disminuyó casi 15% en 2009, y 77% de los anunciantes encuestados declaró que más de 70% de sus ahorros en medios tradicionales sería destinado a alternativas digitales, redes sociales y publicidad en línea.²

Todos vivimos la realidad de la nueva tecnología, pero hay que recordar cómo eran las cosas en el pasado. El viejo sistema funcionaba así: un anunciante como Nike o Hewlett-Packard trabajaba con una agencia de publicidad como Leo Burnett u Omnicom y pensaba en creativos anuncios de televisión, radio, periódicos, revistas o espectaculares. Luego, el anunciante y su agencia trabajaban con una empresa de medios, como la cadena de televisión NBC o los periódicos Hearst, y compraban tiempo o espacio para colocar el anuncio a fin de que usted, como consumidor, lo viera en la televisión o al leer su periódico matutino. No nos malentienda; esto aún sucede, y mucho. En un solo año, importantes medios como la televisión, la radio y las revistas aún reciben cerca de 450 000 millones de dólares a nivel mundial, mientras que las empresas de medios como Hearst Corp. generan varios miles de millones de dólares en ingresos.³ Pero ha cambiado mucho la forma en que los anunciantes, las agencias y las empresas de medios están intentando llegar a los consumidores que buscan tener el control. Y algunas personas muy inteligentes están convencidas de que nos dirigimos a una nueva era, con la industria al borde de cambios aún más importantes.⁴ Como señala Michael Mendenhall, director de marketing de Hewlett-Packard, “las empresas quieren cambiar la intrusión por la participación. Pueden hacerlo de manera más eficaz en el espacio digital”.⁵

1. Matthew Creamer, “Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2007, pp. 1, 35.

2. “Ad Spending Heads Into Tepid Recovery”, *Advertising Age*, Annual 2010, 28 de diciembre de 2009, p. 8; Brian Steinberg, “Marketers Say TV Spending Will Drop. Nets Stay Bullish. Let the Deals Begin”, *Advertising Age*, 8 de febrero de 2010, p. 3.

3. “Worldwide Ad Spending by Region 2008”, Advertising Age Data Center, <http://adage.com/globalmarketers09/#302>

4. Bob Garfield, “The Chaos Scenario 2.0: The Post Advertising Age”, *Advertising Age*, 26 de marzo de 2007, pp. 1, 12-14. “Media 2015: The Future of Media”, The Futures Company, Special Report 2010.

5. Tim Bradshaw, “Adverts Mark A Seismic Shift to Digital”, FT.com, Financial Times, 29 de junio de 2009, consultado en www.ft.com/cms.

Exploraremos con más detalle qué sucede en la estructura de la industria. Primero, del lado del consumidor. Con el gran número de opciones de medios digitales disponibles para noticias, información y entretenimiento, la “fragmentación de los medios” es un impulso para los consumidores, y un enorme dolor de cabeza para los anunciantes y sus agencias de publicidad. La nueva generación de consumidores que buscan tener el control se comporta en forma muy distinta a la generación de la televisión por cable que la precedió. Como vimos en el capítulo 1, los consumidores de hoy insisten en la conveniencia y el atractivo (y control) de su PC, smartphone, iPad y TiVo o Slingbox. Sin embargo, hay mucho de ironía en el control que los consumidores empiezan a ejercer. Aunque la estructura tradicional de la industria de la publicidad y los medios puede haber cambiado para siempre, su *meta* no ha cambiado: es necesario resaltar la marca. De hecho, el cambio en la orientación del consumidor hará que la promoción de la marca sea cada vez *más* importante a medida que los consumidores elijan a cuáles mensajes persuasivos quieren estar expuestos y dónde los quieren ver.

A este respecto, la importancia de la marca en la publicidad y la promoción fue un tema clave en el capítulo 1. Las agencias de publicidad y promoción y sus socios de medios buscan la forma de insertarse e insertar a las marcas de sus clientes en este nuevo entorno controlado por el consumidor. Algunos piensan que “seguir la corriente” es la respuesta correcta, y cuentan con agencias y empresas de medios que permiten a los consumidores contribuir al contenido, como sucede con el premio del público al mejor anuncio del Super Bowl.⁶ Como se mencionó anteriormente, muchos anunciantes invertirán más en medios digitales, pero los medios digitales no son la única opción “no intrusiva” disponible para los anunciantes. Por ejemplo, Coca-Cola entiende muy bien que los consumidores están perdiendo su tolerancia a los anuncios pasivos de televisión o revistas. Por lo tanto, Coca-Cola y otras empresas están tratando de insertar sus marcas en la vida cotidiana de los consumidores en formas más sutiles y aparentemente naturales. Parte de su enfoque es pagar \$20 millones para tener vasos de Coca-Cola en la mesa de los jueces durante el programa *American Idol*⁷ de Fox Network (vea la figura 2.1). Otro ejemplo es Kimberly-Clark, que está retirando los anuncios de televisión de su plan de marketing de pañales Huggies para enfatizar los medios digitales que su mercado meta de “madres modernas” utiliza con mayor frecuencia.⁸

Al tiempo en que los grandes anunciantes como Coca-Cola y Kimberly-Clark reconocen el cambio e intentan enfrentarlo, también lo hacen las grandes empresas de medios. Algunos se refieren a NBC Universal como la gran empresa de medios “clásica” con las raíces más profundas en la vieja estructura de medios. Pero ahora NBC atrae nuevos anunciantes al ofrecerles ayuda en la preparación de la publicidad con los vastos recursos del estudio digital de la estación.⁹ Otras empresas de medios como Viacom realizan experimentos similares dentro de sus propios centros de programación, como Nick at Nite. En forma similar, MTV



Figura 2.1 Los grandes anunciantes como Coca-Cola (que aún gasta casi \$300 millones al año en publicidad por televisión) saben que los consumidores buscan tener más y más control sobre la información comercial a la que están expuestos. Los dispositivos como TiVo DVR y las opciones de contenido controlado por el consumidor como Facebook y los blogs permiten a los consumidores elegir cómo y cuándo ven información. En respuesta, los grandes anunciantes buscan formas más variadas y sutiles de llegar a la audiencia y hacer que sus marcas se vuelvan parte de los estilos de vida de los consumidores utilizando técnicas promocionales como colocar sus marcas en los programas de televisión. Observe los vasos de Coca-Cola frente a los jueces de American Idol.

6. Erick Schonfeld, “Turning Up Big Media”, *Business 2.0*, 6 de abril de 2006, pp. 61-63.

7. Dean Foust y Brian Grow, “Coke: Wooing the TiVo Generation”, *BusinessWeek*, 1 de marzo de 2004, pp. 77-78.

8. Jack Neff, “New Huggies, Old Spice Launches To Go TV-Free”, *Advertising Age*, 4 de mayo de 2009, p. 8.

9. Jon Fine, “Now, an Ad from Our Network”, *BusinessWeek*, 27 de noviembre de 2006, p. 26.

Networks ofrece una nueva distribución de medios, como el canal de banda ancha MotherLoad, que está asociado con la programación de Comedy Central.¹⁰

Como se resalta en la siguiente sección, el cambio en la industria de la publicidad no es nada nuevo. Pero el ritmo y la complejidad del cambio son más desafiantes que cualquiera que haya enfrentado la industria. Dedicaremos este capítulo a la consideración de la estructura de la industria y todos los participantes que la crean y que son afectados por el cambio.

La industria de la publicidad en constante transición

El escenario introductorio ofrece algunos ejemplos de los cambios más profundos y complejos que afectan a la industria de la publicidad. Decir que dicha industria está en *constante* transición podría parecer una exageración, pero no lo es. Si usted considera los cambios en la tecnología, las condiciones económicas, la cultura, los estilos de vida y las filosofías de negocios, una o más de estas fuerzas de negocios y sociales siempre están afectando el esfuerzo de publicidad y promoción.

En este capítulo se resalta la forma en que la industria y su estructura están cambiando ahora y la forma en que han cambiado con el tiempo. A medida que analizamos el cambio y sus efectos, necesitamos tener en mente que el *proceso* fundamental de la publicidad y el rol que desempeña en las organizaciones es prácticamente el mismo: comunicaciones persuasivas dirigidas a las audiencias meta, sin importar lo que sucede con la tecnología, las condiciones económicas, la sociedad o las filosofías de negocios. El rol subyacente y el propósito de la publicidad y la promoción no han cambiado, y no cambiarán.

Para apreciar la forma en que la industria de la publicidad está en un estado de transición constante, así como el nivel de la complejidad que ha alcanzado dicha transición, es necesario entender que la publicidad es una industria con una gran amplitud y complejidad. En la siguiente sección se resaltan las tendencias que afectan el cambio. Después explicaremos la forma en que se administran la publicidad y otras herramientas promocionales en la industria de las telecomunicaciones. A lo largo del camino, consideraremos a todos los participantes en el proceso, en particular a los anunciantes y sus agencias de publicidad y promoción.

1

Tendencias que afectan a la industria de la publicidad y la promoción

Las siguientes son tendencias que afectan a la industria de la publicidad y la promoción. Muchas tienen que ver con las nuevas tecnologías y cómo su aplicación ha modificado la estructura y la misma naturaleza de la forma en que se desarrollan las comunicaciones. Otras tienen que ver con la cultura y con el tipo de comunicación que tiene sentido para el consumidor moderno. Pero a fin de cuentas, lo más importante es la necesidad de enfocarse en la marca, en su imagen y en una presentación persuasiva integrada para el mercado meta.

Para entender el cambio que afecta la industria de la publicidad y la promoción, así como el uso de las herramientas promocionales, consideraremos cinco amplias tendencias en el mercado.

Control del consumidor: de los medios sociales y los blogs al TiVo

Sí, es la tendencia más importante. Como hemos resaltado hasta ahora, el control del consumidor es lo primero en la lista de tendencias que afectan a la industria de la publicidad y la promoción. Como se presentó en el escenario introductorio, ahora los consumidores tienen mayor control sobre la información que reciben acerca de las categorías de producto y las marcas dentro de

10. Tom Lowry, "The Dilemma Vexing Big Media", *BusinessWeek*, 3 de julio de 2006, pp. 94-98.



Figura 2.2 Las empresas de todo tipo intentan utilizar las redes sociales para comunicarse con las audiencias meta. Honda publicó una página de Facebook en 2009 y tres meses después tenía 2 millones de “amigos” en el sitio.

A nivel mundial, Facebook tiene más de 350 millones de usuarios que cada semana comparten entre sí 3 500 millones de piezas de contenido.¹¹ Twitter tiene más de 50 millones de usuarios que publican 8 000 millones de tweets al año.¹² Honda creó su página de Facebook en agosto de 2009 y tres meses después tenía 2 millones de amigos en el sitio.¹³ Las empresas gastan cerca de \$1 000 millones en medios sociales, y se espera que esa cantidad se incremente a más de \$3 000 millones para 2014, mucho más que el gasto en marketing por correo electrónico, el marketing de búsqueda y los anuncios desplegados.¹⁴

Otra forma en que los consumidores controlan su información es a través de los blogs. Los **blogs**, sitios web frecuentados por individuos con intereses comunes donde pueden publicar hechos, opiniones y experiencias personales, se han convertido en sofisticadas fuentes de información de productos y marcas, aunque por lo general no son muy objetivos. Alguna vez criticados como garabatos efímeros de niñas de 13 años y parloteos de adictos a la tecnología, hoy los blogs tienen un mayor reconocimiento y organización, con dos tercios de usuarios de Internet en Estados Unidos que leen blogs en forma regular. Empresas de servicio basadas en la Web como Bogdrive y Blogger hacen que los blogs sean más fáciles de crear, usar y poner al alcance de las multitudes. Los analistas calculan que el número de blogs activos es de 133 millones, con 346 millones de personas que visitan los sitios de blogs en todo el mundo.¹⁵ Los anunciantes deben prestar atención no sólo a la popularidad de los sitios de medios sociales y a los blogs sino también al poder de sus comunicaciones. La investigación ha demostrado que esa comunicación de “recomendación verbal” entre los consumidores resulta en impresiones más duraderas y mayores efectos de adquisición de nuevos clientes que los esfuerzos tradicionales de marketing.¹⁶

Como se analizó anteriormente, otro buen ejemplo del control del consumidor es el aumento en el uso de las grabadoras digitales de video (DVR) como TiVo y los dispositivos como Slingbox. Los analistas esperan que el uso de los DVR reduzca la audiencia de los anuncios aproximadamente 30%. Eso significa reducir casi 20 000 millones de dólares los ingresos de la industria de la publicidad en Estados Unidos. Y los anunciantes y sus agencias esperan que para

esas categorías. En forma colectiva, la creación y el intercambio de contenidos de los usuarios a través de blogs, medios sociales, *wikis* y sitios de video como YouTube se conoce como Web 2.0, la segunda generación del uso y los servicios basados en la Web, que enfatizan la colaboración en línea y la compartición entre los cibernautas. El ejemplo más simple y evidente es cuando los consumidores se conectan a Internet y visitan los sitios que *ellos* eligen para buscar información o hacer compras. Pero a partir de ahí se vuelve mucho más complicado. Los **medios sociales**, medios de fácil acceso basados en la Web que permiten compartir información entre los individuos y entre los individuos y los grupos, son la forma más significativa de control del consumidor sobre la creación de la información y la comunicación.

11. “A World of Connections”, *The Economist*, 10 de enero de 2010, p. 3.

12. Spencer E. Ante, “The Real Value of Tweets”, *Bloomberg Businessweek*, 18 de enero de 2010, p. 31.

13. Jean Halliday, “Honda Feels the Love on Facebook”, *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, p. 53.

14. “U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009 to 2014”, Forrester Research, Inc., 30 de julio de 2009, p. 7.

15. Adam Singer, “Redes sociales, Web 2.0 and Internet Stats”, thefuturebuzz.com, 12 de enero de 2009, www.futurebuzz.com

16. Michael Trusov, Randolph E. Bucklin y Koen Pauwels, “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, septiembre de 2009, pp. 90-102.

2010 cerca de 39% de todos los hogares con televisión en Estados Unidos cuenten con la capacidad de “eludir los comerciales”.¹⁷

Obviamente, los anunciantes y sus agencias están tratando de adaptarse al concepto de que los consumidores tengan un mayor control sobre la información que eligen recibir. ¿Cómo se adaptarán? La creatividad es una respuesta. Entre más entretenido e informativo sea un anuncio, es más probable que los consumidores estén dispuestos a verlo. Otra técnica, menos creativa pero ciertamente eficaz, es transmitir mensajes publicitarios a lo largo de la parte inferior de la programación. A fin de cuentas, TiVo ya está presentando un servicio que hasta hace poco sonaba extravagante: anuncios bajo demanda.¹⁸ TiVo ofrece a los anunciantes la oportunidad de incluir sus marcas en el servicio de “showcase” de la empresa, lo que permite a los dueños de un TiVo la posibilidad de observar videos promocionales y comprar productos por medio de su DVR. Los consumidores que están a punto de comprar artículos costosos como automóviles, electrodomésticos o viajes a centros vacacionales podrían requerir información acerca de las marcas alternas.

Proliferación y consolidación de medios y organizaciones de medios de “plataforma múltiple”

En otro nivel de la industria, el nivel de medios, la proliferación y la consolidación han sucedido en forma simultánea. La proliferación de los canales de televisión por cable, la tecnología de marketing directo, las opciones Web y los nuevos medios alternos (por ejemplo, marketing móvil) han aumentado en forma considerable las opciones de medios. La diversidad de las opciones de los medios y el dinero de publicidad que atraen siempre han sido una fuerza impulsora detrás de muchas empresas de medios. Tradicionalmente, siempre ha habido una barrera legal acerca de cuánto control podría obtener una sola empresa de medios.

Las empresas de medios de todos los tipos tienden a buscar más y más “propiedades” si se les permite hacerlo de manera legal, con lo cual crean una organización de medios de “plataforma múltiple”.¹⁹ Considere la evolución del gigante de medios News Corp. y sus participaciones, que incluyen estaciones de televisión (Fox), periódicos (más de 20 a nivel mundial), revistas (Gemstar-TV Guide International) y sistemas satelitales y de cable (Fox News). Las participaciones de News Corp. generan más de 30 000 millones de dólares en ingresos y llegan a todas partes del mundo. Ahora la empresa es la orgullosa propietaria de MySpace en el mundo de las redes sociales y tiene un enorme interés por adquirir Hulu, el servicio de video en línea. A pesar del tamaño de News Corp., la mayor plataforma múltiple tal vez sea Disney, que es dueña de la cadena de televisión ABC y de ESPN, además de muchas otras estaciones de cable, 15 estaciones de radio, un par de docenas de sitios web, ocho operaciones de podcasts, videos, libros y revistas bajo demanda; lo que usted elija, Disney lo utiliza para llegar a las audiencias.

Como si esto no fuera suficiente, la Web tiene sus propios conglomerados de medios. InterActiveCorp (IAC) ha construido un imperio de medios de sitios de Internet que son tan diversos como exitosos. IAC es un conglomerado de Internet con una enorme bolsa de ofertas en línea, incluyendo el motor de búsqueda Ask.com, el servicio de citas en línea Match.com, ServiceMagic (un sitio que conecta a los clientes con profesionales de servicio doméstico), varias empresas de Internet de reciente creación y varias propiedades más pequeñas. Juntos, estos sitios generan alrededor de 1 000 millones de dólares en ingresos. Otras empresas de Internet como Google las superan en cerca de 7 000 millones de dólares en ingresos, pero no están tan diversificadas. A su vez, la evolución de las opciones de medios ha dado origen a nuevas agencias especializadas para vender, administrar y consultar estas nuevas opciones de medios.

El punto es que durante la última década las empresas de medios, en un esfuerzo por llegar a las audiencias de la mejor manera, se han valido de todos los recursos a su alcance para atraer a los

17. David Kiley, “Learning to Love the Dreaded TiVo”, *BusinessWeek*, 17 de abril de 2006, p. 88.

18. Ibid.

19. Nat Ives, “Special Report: More Than Magazines”, *Advertising Age*, 12 de marzo de 2007, s1-s6.



Figura 2.3 La proliferación y fragmentación de los medios ha dado origen a organizaciones especializadas de medios.

consumidores en tantas formas como sea posible, desde los medios tradicionales (transmisiones de televisión, periódicos, radio y revistas) hasta las transmisiones por cable y satelitales, además de todas las formas de comunicación basada en Internet.

La saturación y la fragmentación de los medios significan más publicidad integrada de la marca (PIM)

Aunque al nivel de los medios y las agencias la industria puede estarse concentrando en cada vez menos empresas, eso no significa que haya menos opciones de medios. Por el contrario, existen más formas de *intentar* llegar a los consumidores que nunca. En 1994, el consumidor tenía acceso a cerca de 27 canales de televisión. En la actualidad, el hogar promedio en Estados Unidos tiene acceso a más de 100 canales. En 1995, fue suficiente con tres anuncios de televisión correctamente programados para llegar a 80% de las mujeres televidentes. Para 2003, fueron necesarios 97 anuncios de televisión para alcanzar la misma audiencia.²⁰ De los anuncios de televisión a los espectaculares virtuales, y de los anuncios en Internet a los podcasts de mensajes publicitarios, las nuevas y mayores opciones de medios han provocado tanta saturación que la probabilidad de que algún anuncio logre

llegar a la audiencia y haga una diferencia real continúa disminuyendo. Los anunciantes ya no confían en utilizar solamente la publicidad, así que las opciones de promoción, como la comunicación en línea, el emplazamiento de marcas en películas y en televisión, las exhibiciones en el punto de venta y los patrocinios, son más atractivos para los anunciantes. Por ejemplo, algunas empresas que solían anunciarse en el Super Bowl, conocido por la saturación y el alto precio de sus anuncios (entre 2.5 y 3 millones de dólares por un anuncio de 30 segundos), han preferido relacionar sus productos con el evento para mejorar el efecto de la publicidad. Para combatir la saturación y reducir sus gastos en el Super Bowl, Miller Brewing distribuyó miles de sillas inflables de Miller Lite para el día del juego. Las sillas eran productos derivados de una campaña publicitaria a nivel nacional que comenzó durante la temporada regular antes del Super Bowl.

Debido a los efectos negativos que la saturación puede tener sobre la publicidad, los anunciantes y sus agencias están replanteando la forma en que tratan de dirigirse a los consumidores. Básicamente, hay un mayor enfoque en integrar más herramientas dentro del esfuerzo promocional general, en un intento por alcanzar a más consumidores en formas más variadas. Este enfoque por parte de los anunciantes causa estragos en los gastos en medios tradicionales. Considere la decisión de Johnson & Johnson. En 2007, la empresa anunció que había recortado 250 millones de dólares en gastos de medios tradicionales (televisión, revistas, periódicos) para invertirlos en “medios digitales”, como Internet y blogs.²¹

20. Matthew Boyle, “Brand Killers”, *Fortune*, 11 de abril de 2003, pp. 89-100.

21. Jack Neff, “J&J Jolts ‘Old Media’ with \$250M Spend Shift”, *Advertising Age*, 19 de marzo de 2007, pp. 1, 29; Jean Halliday, “GM Cuts \$600M off Ad Spend—Yes Really”, *Advertising Age*, 21 de febrero de 2007, pp. 1, 25.

Los anunciantes están relegando los medios tradicionales y han encontrado el mejor complemento para las oportunidades promocionales en las promociones de ventas (como las sillas de Miller), el patrocinio de eventos, las nuevas opciones de medios y las relaciones públicas; se trata de encontrar medios para respaldar y mejorar el esfuerzo publicitario primario para las marcas. De hecho, algunos anunciantes solicitan la ayuda de agencias de talento de Hollywood para conseguir que sus marcas se presenten en programas de televisión y películas. La recompensa por el emplazamiento estratégico en una película o un programa de televisión puede ser enorme. Conseguir que los vasos de Coca-Cola sean emplazados en *American Idol*, tiene un valor equivalente a 20 millones de dólares en publicidad de medios tradicionales.²² Este tema será tratado en el capítulo 16, cuando consideramos con mayor detalle el entretenimiento de marcas.

Crowdsourcing

Los conceptos de crowdsourcing y contenido generado por el usuario son relativamente sencillos. El **crowdsourcing** tiene que ver con la distribución en línea de ciertas tareas a grupos de expertos, entusiastas o incluso consumidores.²³ Dell lanzó el sitio web “Idea Storm” para solicitar al público nuevas ideas sobre computación. “MyStarbucksIdea” pide a los fanáticos de Starbucks recomendar nuevos bienes y servicios para los establecimientos de Starbucks. La idea detrás del crowdsourcing es hacer que los consumidores participen y se comprometan con una marca de un modo en que la publicidad pasiva e intrusiva simplemente no lo puede hacer. Los consumidores ayudan a “construir la marca” con recomendaciones de nuevas características, y también pueden dar a conocer las ventajas de la marca en formas que parecen naturales y creíbles (algo sumamente difícil para la publicidad corporativa). Considere el elaborado esfuerzo de crowdsourcing concebido por Ford Motor Company. Ford inició el Fiesta Movement como una forma de atraer la atención para su automóvil compacto Fiesta. El programa consistió en 100 “agentes” Fiesta (elegidos de un conjunto de más de 4 000 solicitantes) que pasaron 6 meses detrás del volante de su propio Fiesta y transmitieron sus experiencias en vivo. Cada mes los agentes publicaban videos y comentarios acerca de sus experiencias relacionadas con misiones temáticas: viajes, aventuras, activismo social y tecnología (www.fiestamovement.com). No es de sorprender que Fiesta haya alentado al público a ver los videos de los agentes y a “seguirlo todo a través de las redes sociales que usted ya usa”. Sin embargo, el crowdsourcing no está exento de riesgos para los anunciantes. Cuando Kraft Foods hizo una convocatoria para que las personas ayudaran a la empresa a encontrar un nombre más fácil de difundir para el favorito australiano Vegamite, 48 000 personas emitieron sugerencias para un nombre del producto.²⁴ Sin embargo, el proyecto generó una reacción negativa ante el nombre del producto, iSnack 2.0 (vea la sección *Redes sociales*).

Marketing móvil/Medios móviles

Entre las tendencias que afectan la industria de la publicidad y la promoción, la de los medios móviles puede convertirse en la de más largo alcance, o al menos en la más relevante. Todo depende de la reacción del consumidor. La tecnología ha brindado a los anunciantes una gran oportunidad de llegar a los consumidores con mensajes dirigidos a sus dispositivos móviles, principalmente smartphones, tabletas como iPad de Apple y lectores electrónicos como el Kindle de Amazon; sin embargo, los dispositivos de navegación personal (conocidos como PND o sistemas GPS) también pueden posicionar mensajes en el mundo inalámbrico. Aunque, desde luego,

22. Betsy Streisand, “Why Great American Brands Are Doing Lunch”, *Business 2.0*, septiembre de 2003, pp. 146-150.

23. Garrik Schmitt, “Can Creativity Be Crowdsourced?”, *Advertising Age*, Digital Next, publicado en ad.age.com/digitalnext el 16 de abril de 2009.

24. Matthew Creamer, “Crowdsourcing Done Wrong”, *Advertising Age*, Global News, publicada en ad-age.com/global-news el 29 de septiembre de 2009.



Redes sociales

Crowdsourcing con malos resultados

El crowdsourcing es realmente una muy buena idea. Suena fácil comprometer a los consumidores a ayudar a su empresa, desarrollar ideas de promoción integrada de la marca y luego darles mucha visibilidad por el esfuerzo, y tal vez incluso un reconocimiento. Ford lo ha conseguido con su campaña Fiesta Movement. Starbucks hace que los clientes remitan ideas para bienes y servicios nuevos a su sitio MyStarbucksIdea, y Dell hace que los usuarios de computadora sugieran nuevas características y aplicaciones. Usted puede involucrar a los consumidores con su marca en una forma en que la tradicional publicidad pasiva e intrusiva nunca hubiera podido imaginar. Por esta razón, Kraft pensó que sería una gran idea hacer que las personas sugirieran el nombre de una variante de su popular producto australiano Vegamite. El nuevo producto sería una combinación de queso crema y Vegamite. Los consumidores no dejaron pasar la oportunidad: 48 000 personas remitieron sus ideas para un nuevo nombre. ¿El ganador? iSnack 2.0. ¿La reacción en el mercado? Un rechazo global. La mayoría de las personas creían que el nombre no tenía nada que ver con el producto

y que era una mera explotación de los clichés de la nomenclatura de productos digitales. Docenas de artículos de medios convencionales han arremetido contra el nombre y han aparecido duras críticas en cientos de publicaciones en Facebook y Twitter. Incluso hay una página web de "Nombres mejores que iSnack 2.0". Los profesionales del marketing y la publicidad opinan que "iSnack 2.0 es totalmente irrelevante para la generación del iPod y la Web 2.0". Lo sorprendente es que los ejecutivos de Kraft crean lo contrario. Afirman que el nombre fue elegido "con base en un llamado a la acción, destacando que se trata de un *snack* y dejando bien claro que es un Vegamite nuevo y distinto del original". El comentario ejecutivo suena bien. El problema es que las personas creen que es un mal nombre.

Fuentes: Garrik Schmitt, "Can Creativity Be Crowdsourced?", *Advertising Age*, Digital Next, publicado en ad.age.com/digitalnext el 16 de abril de 2009; Matthew Creamer, "Crowdsourcing Done Wrong", *Advertising Age*, Global News, publicado en adage.com/globalnews el 29 de septiembre de 2009.

hacerlo afecta directamente al control del consumidor. El proceso del marketing y los medios móviles es relativamente simple. Como todos estos dispositivos tienen capacidad inalámbrica, los anunciantes pueden negociar formas de incluir los mensajes de las marcas que se mostrarán en los dispositivos. La oportunidad obvia es enviar los anuncios en forma directa a los dispositivos, lo cual es probable que se enfrente con reacciones molestas de los consumidores. Pero existen otras oportunidades más sutiles. Una sería patrocinar el contenido y las aplicaciones en los lectores electrónicos. Otra sería integrar imágenes de la marca en el contenido multimedia que las tabletas tienen la capacidad de recibir.²⁵ Pero los analistas ofrecen una advertencia, tal vez obvia, a los anunciantes: "No tiene nada que ver con cuál es el medio que puedo comprar. Se trata de pensar cómo se comportan los consumidores y qué papel tienen los dispositivos en la forma en que se comportan".²⁶ Hasta ahora, los consumidores no parecen demasiado decepcionados. AdMob, una empresa que ofrece anuncios gráficos y vínculos de texto para dispositivos móviles, está recibiendo 10 000 millones de solicitudes de anuncios por mes. Y a dos meses del lanzamiento del sistema operativo Android de Google, se recibían más de 1 000 millones de solicitudes de anuncios cada mes.²⁷ Los anunciantes parecen ansiosos por utilizar esta nueva modalidad. Se espera que los gastos en marketing móvil crezcan a más de 1 200 millones de dólares anuales para 2014, sólo detrás del gasto en medios sociales y en la categoría de marketing interactivo.²⁸

25. Rita Chang, "Mobile Marketing Beyond the Mobile Phone", *Advertising Age*, 30 de noviembre de 2009, p. 10.

26. Ibid.

27. AdMob Mobile Metrics Report, octubre de 2009, www.metrics.admob.com; Brian White, "Google's Mobile Ad Requests Double in Just Two Months", 6 de enero de 2010, www.bloggingstocks.com

28. US Interactive Marketing Forecast, 2009–2014, op. cit., p. 7.

En las décadas por venir, estas tendencias y los cambios que traen consigo forzarán a los anunciantes a pensar diferente acerca de la publicidad y la PIM. De la misma manera, las agencias de publicidad necesitarán pensar en la forma en que atienden a sus clientes y en que las comunicaciones son entregadas a las audiencias. Como usted ha leído, las grandes empresas como Procter & Gamble, Starbucks, Miller Brewing y Ford Motor Company ahora demandan programas nuevos e innovadores para mejorar el impacto de su publicidad y el dinero destinado a promoción. La meta de crear comunicación persuasiva sigue intacta (atraer atención y desarrollar una preferencia por la marca), y así, la dinámica del entorno de comunicaciones recién analizado impacta de manera directa esa meta general.

2

Alcance y estructura de la industria de la publicidad y la promoción

Para apreciar por completo la estructura de la industria de la publicidad y la promoción, primero consideremos el tamaño absoluto. Recuerde del capítulo 1 que la industria de la publicidad es enorme: más de 300 000 millones de dólares gastados tan solo en Estados Unidos en diversas categorías de publicidad, con casi 600 000 millones de dólares gastados a nivel mundial. El gasto en otras formas de promoción integrada de la marca no es menos impresionante. El gasto en todas las formas de promoción integrada de la marca, incluida la publicidad, excede un billón de dólares al año.²⁹

Otra perspectiva del alcance de la publicidad y la promoción es la cantidad gastada en publicidad por las empresas en lo individual. En 2008 y 2007 los 20 principales anunciantes en Estados Unidos: gastaron cientos de millones de dólares, y algunos incluso miles de millones de dólares al año; es realmente una enorme cantidad de dinero para gastarla en publicidad. Pero tenemos que percarnos de que los 2 900 millones de dólares gastados por General Motors en publicidad fueron apenas 2.6% de las ventas totales de GM. Por su parte, Procter & Gamble gastó aproximadamente \$4 800 millones, pero esta cantidad representó sólo alrededor de 6% de sus ventas. Así que aunque el dinero absoluto parece enorme, el gasto relativo con frecuencia es mucho más modesto. Observe también que los principales 20 anunciantes mostraron una *disminución* en el gasto en publicidad. En la figura 2.6 se muestra que el gasto en las herramientas de promoción integrada de la marca, es decir, no sólo en la publicidad, es también impresionante, con un total de casi 100 000 millones de dólares anuales a través de todas las formas de promoción.

Estructura de la industria de la publicidad y la promoción

Más allá del alcance del gasto, la *estructura* de la industria realmente es el tema clave. Cuando entendemos la estructura de la industria de la publicidad y la promoción, sabemos *quién* hace *qué* y *en qué orden*, durante el proceso. En realidad la industria es una colección de personas muy talentosas, las cuales tienen un expertise (conocimiento experto) especial y desempeñan una amplia variedad de tareas en la planeación, preparación y emplazamiento de la publicidad. En la figura 2.7 se muestra la estructura de la industria de la publicidad y la promoción al mostrar quiénes son los diferentes participantes en el proceso.

En la figura 2.7 se muestra que los *anunciantes* (como Kellogg) pueden emplear los servicios de *agencias* (como Grey Global Group) que pueden (o no) contratar para servicios especializados con diversos *facilitadores externos* (como Simmons Market Research Bureau), lo que resulta en la publicidad y la promoción que se dirige con la ayuda de varias *organizaciones de medios* (como la estación de cable TBS y Google) a una o más *audiencias meta* (como usted).

29. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age*, 22 de junio de 2009, p. S-4.



Figura 2.4 En 2007 y 2008, General Motors fue uno de los mayores anunciantes en Estados Unidos.

Figura 2.5 Casi desde su fundación, Estados Unidos ha registrado un gasto anual a la alza en publicidad.



Figura 2.6 Gasto en herramientas de promoción integrada de la marca en 2009.

Herramienta promocional	Gasto total en Estados Unidos (miles de millones de dólares)
Programas de lealtad	2.19
Emplazamiento de producto (inserción de marcas)	3.9
Marketing digital (correo electrónico, redes sociales, móvil)	25.6
Productos promocionales	551
Punto de venta	20.79
Muestras de producto	2.2
Juegos y sorteos	1.86
Marketing de eventos	21.25
Marketing directo	34.3
Cupones (redimidos)	2.6

Fuentes: 2009 Promo Industry Trends Report, *Promo Magazine*, datos disponibles en www.promomagazine.com/09-promo-industry-report/

Observe la línea punteada del lado izquierdo de la figura 2.7. Esta línea indica que los anunciantes no siempre necesitan emplear los servicios de agencias. Ni los anunciantes ni las agencias buscan siempre los servicios de facilitadores externos. Algunos anunciantes tratan en forma directa con las organizaciones de medios y los portales de Internet para colocar sus anuncios o implementar sus promociones. Esto sucede ya sea cuando un anunciante tiene un departamento interno de publicidad/promoción que prepara todos los materiales para el proceso, o cuando las organizaciones de medios (en especial radio, televisión y periódicos) proporcionan asistencia técnica en la preparación de los materiales. Los nuevos formatos de medios móviles e interactivos también proporcionan a los anunciantes la oportunidad de trabajar en forma directa con las empresas de programación de entretenimiento, como Walt Disney, Sony y LiveNation para ofrecer una programación integrada que presenta emplazamiento de marcas en películas y programas de televisión o en eventos de entretenimiento. Y como usted lo verá, muchas de las nuevas agencias de medios proporcionan la asistencia creativa y técnica que los anunciantes necesitan para implementar campañas a través de los nuevos medios.

Cada nivel en la estructura de la industria es complejo. Así que observemos cada nivel, con énfasis particular en la naturaleza y las actividades de las agencias. Cuando usted necesita idear publicidad o promoción completamente integrada de marcas, ninguna fuente será más valiosa que la agencia de publicidad o promoción con la que usted trabaja. Las agencias de publicidad y promoción proporcionan el poder creativo esencial para el proceso y representan un vínculo muy importante en la estructura.

Anunciantes

En la estructura de la publicidad, primero están los anunciantes mismos. Desde su tienda local de mascotas hasta las corporaciones multinacionales, las organizaciones de todo tipo y tamaño buscan beneficiarse de los efectos de la publicidad. Los **anunciantes** son empresas, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones gubernamentales que utilizan la publicidad y otras técnicas promocionales para comunicarse con los mercados meta y estimular la conciencia y la demanda de sus marcas. Los anunciantes también se conocen como **clientes** por sus socios de las agencias de publicidad y promoción. Diferentes tipos de anunciantes utilizan la publicidad y la promoción en forma distinta, según el tipo de producto o servicio que comercializan. Se describen las siguientes categorías con los diferentes tipos de anunciantes y el rol que desempeña la publicidad para ellos.

Fabricantes y empresas de servicios. Los grandes fabricantes nacionales de bienes y servicios de consumo son los usuarios más prominentes de la publicidad y la promoción, y

Figura 2.7 Estructura de la industria de la publicidad y la promoción, y de los participantes en el proceso.



con frecuencia gastan miles de millones de dólares en estos rubros. Procter & Gamble, General Foods, Verizon y Anheuser-Busch InBev tienen mercados nacionales o globales para sus bienes y servicios. El uso de la publicidad, en particular la de medios masivos, por parte de estas empresas es esencial para crear una conciencia y preferencia por sus marcas. Pero la publicidad es útil no sólo para las empresas nacionales o multinacionales; productores regionales y locales de bienes y servicios también confían fuertemente en la publicidad. Por ejemplo, algunas empresas lecheras regionales venden leche, queso y otros productos lácteos en regiones que por lo general abarcan unos cuantos estados. Estas empresas suelen utilizar anuncios colocados en periódicos y ediciones regionales de revistas. Más aún, el envío de cupones y muestras de productos son formas para comunicarse con los mercados meta a través de la PIM más apropiada para una aplicación



Figura 2.8 La publicidad y la promoción no están reservadas sólo para empresas grandes con mercados nacionales o globales como Microsoft y Nike.

regional. Algunas cervecerías y viñedos también atienden sólo a mercados regionales. Los fabricantes locales de productos son raros, pero las organizaciones de servicios locales son comunes. Las instalaciones médicas, los salones de belleza, restaurantes, concesionarios automotrices y organizaciones de arte son ejemplos de proveedores de servicio local que utilizan la publicidad para crear conciencia y estimular la demanda. ¿Qué concesionario automotriz en Estados Unidos no ha anunciado un evento por día festivo o empleado una transmisión de radio local remota para atraer atención?

Revendedores comerciales. El término **revendedor comercial** es simplemente una descripción general para todas las organizaciones en el canal de distribución de marketing que compran productos para revender a los clientes. Como se muestra en la figura 2.7, los revendedores pueden ser minoristas, mayoristas o distribuidores. Estos revendedores tratan con los consumidores finales y con compradores de negocios en todos los niveles geográficos del mercado.

Los minoristas que venden en los mercados nacionales o globales son los anunciantes revendedores más visibles y los principales usuarios de las promociones. Walmart, The Gap y McDonald's son ejemplos de empresas nacionales y globales que utilizan diversas formas de promoción integrada de la marca para comunicarse con los clientes. Las cadenas minoristas regionales, por lo general cadenas de abarrotes como Albertson's o tiendas departamentales como Dillard's, atienden mercados en múltiples estados y utilizan la publicidad apropiada para sus clientes regionales. A nivel local, las pequeñas tiendas minoristas de todo tipo confían en la publicidad en periódicos, radio, televisión y espectaculares, y en eventos promocionales especiales para alcanzar un área geográfica relativamente pequeña.

Los mayoristas y distribuidores, como Ideal Supply, Inc. (una empresa que provee a los contratistas de equipo topográfico y de perforación), son un tipo completamente diferente de revendedor. Técnicamente, este tipo de empresas trata sólo con clientes de negocios, ya que su posición en el canal de distribución establece que venderán productos ya sea a fabricantes (que compran bienes para producir otros bienes) o a revendedores (que revenden bienes a consumidores finales). Los mayoristas y los distribuidores tienen poca necesidad de publicidad en medios masivos como televisión y radio. En lugar de eso, utilizan las publicaciones comerciales, la publicidad en directorios como los Páginas Amarillas y directorios comerciales, el correo directo, la venta personal y sus páginas en Internet como su principal publicidad.

Gobiernos federales, estatales y locales. Al principio usted puede pensar que es extraño incluir a los gobiernos como usuarios de publicidad, pero cada año las dependencias gubernamentales invierten millones de dólares en publicidad. El gobierno estadounidense suele clasificar como uno de los 50 principales anunciantes del país, con gastos que por lo general superan los 1 000 millones de dólares anualmente.³⁰ Y eso es sólo en publicidad. Si

30. En el ranking de 2008, el gobierno de Estados Unidos quedó en la posición 31, con \$1 190 millones de gasto anual en publicidad, "100 Leading National Advertisers", en *Advertising Age*, 22 de junio de 2009, p. S-4.



Figura 2.9 Las organizaciones gubernamentales, sociales y sin fines de lucro pueden utilizar la publicidad en forma tan eficaz como las empresas. Observe cómo la Cruz Roja estadounidense resalta su logo en este anuncio para desarrollar un reconocimiento de “marca”, como lo hacen las empresas (<http://www.redcross.org>).

usted agrega otros gastos de PIM como folletos, ferias de reclutamiento y gastos de venta personal de las oficinas de reclutamiento, el gobierno estadounidense fácilmente gasta cada año más de 2 000 millones de dólares. El gasto del gobierno federal en publicidad y promoción se concentra en dos áreas: reclutamiento de las fuerzas armadas y temas sociales. Como ejemplo, el gobierno de Estados Unidos suele contratar campañas publicitarias de gran alcance para el reclutamiento militar.³¹ La campaña “Army Strong” del ejército estadounidense utiliza televisión, revistas, periódicos y juegos interactivos (“America’s Army”) que se presentan en el sitio web del ejército (<http://www.goarmy.com>).

Organizaciones sociales y sin fines de lucro. Es común que las organizaciones sociales contraten publicidad a nivel nacional, estatal y local. The Nature Conservancy, United Way, la Cruz Roja estadounidense y las organizaciones de arte utilizan la publicidad para incrementar la conciencia de sus organizaciones, buscar donaciones e intentar moldear la conducta (por ejemplo, disuadir del uso de drogas o alentar el autoexamen de los senos). Organizaciones como estas utilizan tanto los medios masivos como el correo directo para promover sus causas y servicios (vea la figura 2.9). Cada estado tiene sus propias organizaciones a nivel estatal, como Citizens against Hunger, un consejo estatal de arte, una oficina de turismo, una oficina de desarrollo económico o una sociedad para preservar la memoria histórica. Las organizaciones sociales en las comunidades representan una diversidad de intereses especiales, desde clubes de computación y fraternidades, hasta organizaciones de cuidado infantil en un barrio. La publicidad que emplean las organizaciones sociales tiene el mismo propósito fundamental que la publicidad que realizan las principales corporaciones multinacionales: estimular la demanda y difundir información. Mientras que las grandes multinacionales podrían utilizar publicidad nacional o incluso global, las organizaciones locales se basan en la publicidad

a través de los medios locales y eventos y promociones locales para llegar a las audiencias locales.

¿Algunos de estos anunciantes le suenan familiares? Debería ser así. Recuerde que en el capítulo 1 analizamos estos tipos de anunciantes como “audiencias” distintas también. Además de ser anunciantes, las empresas también suelen ser audiencias meta de la publicidad.

El rol del anunciente en la publicidad integral de la marca

Muy pocos de los anunciantes analizados cuentan con suficientes empleados o recursos financieros para planear en forma estratégica, preparar una publicidad efectiva y llevar a cabo los programas de PIM. Aquí es donde las agencias de publicidad y promoción desempeñan un rol importante en la estructura de la industria publicitaria. Pero hay algo que debe hacer el anunciente *antes* de contratar los servicios de una agencia. Como hemos señalado, los anunciantes de todos los tamaños y tipos tienen que estar preparados para interactuar con una agencia a fin de que ésta haga *su* trabajo de manera eficaz. En este sentido, el rol del anunciente es:

- Entender y describir completamente el valor que la marca de la empresa proporciona a los usuarios
- Entender y describir detalladamente la posición de la marca en el mercado en relación con las marcas competitivas

31. Bob Garfield, “Army Ad Strong—If You Totally Forget We’re at War”, *Advertising Age*, 13 de noviembre de 2006, p. 57.

- Describir los objetivos de la empresa a corto y a largo plazos (por ejemplo, las extensiones de marca y los lanzamientos del mercado internacional)
- Identificar los mercados meta que tienen más probabilidad de responder en forma favorable a la marca
- Identificar y administrar la cadena de suministro/sistema de distribución que llegará en forma más eficaz a los mercados meta
- Estar comprometido con el uso de la publicidad y otras herramientas promocionales como parte de la estrategia general de marketing para hacer crecer a la marca

Una vez que el anunciante ha hecho su trabajo en relación con los seis factores anteriores, entonces y *sólo* entonces, es momento de contratar los servicios de una agencia para ayudar a desarrollar en forma eficaz y creativa el mercado para la marca. Esto no significa que una agencia no trabajará con un anunciante para ayudar a definir y refinar estos factores, sino que sería un error que el anunciante estableciera una relación con una agencia (de cualquier tipo) sin primero hacer su tarea y estar preparado para una colaboración productiva.

3

Agencias de publicidad y promoción

Los anunciantes son afortunados de tener un soporte en las agencias que se especializan en literalmente cada detalle de la publicidad y la promoción. Demos un vistazo más cercano a los tipos de agencias en que los anunciantes pueden confiar para crear su publicidad y sus campañas de PIM.

Agencias de publicidad. La mayoría de los anunciantes elige contratar los servicios de una agencia de publicidad. Una **agencia de publicidad** es una organización de profesionales que proporciona servicios creativos y de negocios a los clientes en la planeación, preparación y emplazamiento de anuncios. La razón por la que tantas empresas confían en las agencias de publicidad es que las agencias tienen un grupo de profesionales con talento, experiencia y expertise muy especializado que simplemente no puede igualarse con el talento interno.

La mayoría de las grandes ciudades, e incluso los pequeños pueblos en Estados Unidos, tienen agencias de publicidad. Las agencias de publicidad con frecuencia también son empresas globales. Como se analizó en la sección de tendencias que afectan a la industria de la publicidad, las grandes fusiones entre agencias han ocurrido durante varios años. Los ingresos a nivel mundial de las

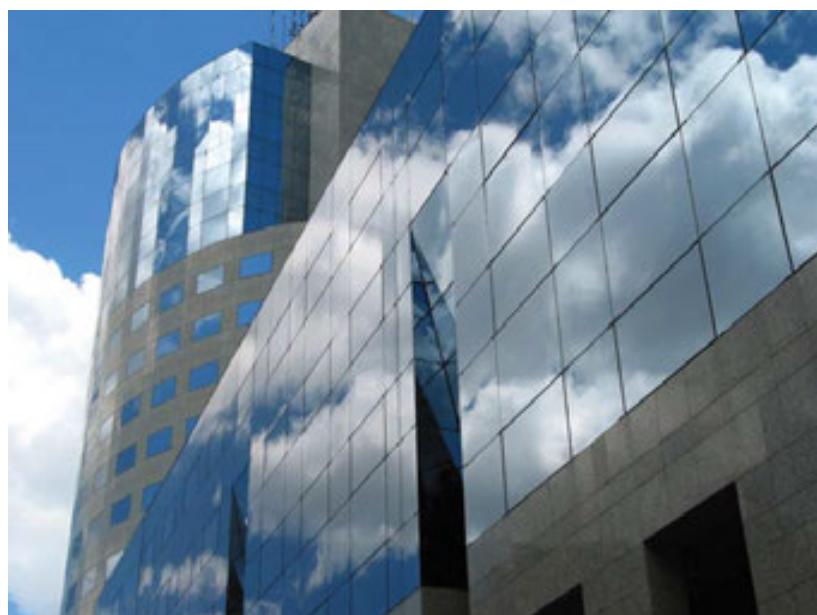


Figura 2.10 Entre las 10 principales organizaciones de publicidad en el mundo (clasificadas por ingresos brutos a nivel mundial, en millones de dólares) destacan WPP, Omnicom Group, Interpublic Group of Cos., Publicis Groupe y Dentsu.

agencias de publicidad llegaron a 33 700 millones de dólares en 2008.³² Entre los más grandes destacan WPP, Omnicom Group, Interpublic Group of Cos., Publicis Groupe y Dentsu.

Los distintos tipos de profesionales de las agencias que ayudan a los anunciantes en la planeación, preparación y colocación de la publicidad y otras actividades promocionales incluyen los siguientes:

Planificadores de cuentas	Directores creativos
Especialistas en marketing	Planificadores de promociones de ventas y eventos
Ejecutivos de cuenta	Redactores
Compradores de medios	Especialistas en marketing directo
Directores de arte	Productores de radio y televisión
Diseñadores gráficos	Desarrolladores web
Planificadores de cuenta líder	Investigadores
Presidentes ejecutivos (CEO)	Planificadores de medios interactivos
Directores ejecutivos de finanzas (CFO)	Artistas
Directores de tecnología (CTO)	Expertos en medios sociales
Especialistas en relaciones públicas	

Como sugiere esta lista, algunas agencias de publicidad pueden proporcionar a los anunciantes un conjunto muy variado de servicios, desde planeación de campañas hasta conceptos creativos, campañas interactivas y medición de la eficacia. Observe también que una agencia en realidad es una empresa. Al igual que cualquier otra empresa, las agencias tienen presidentes ejecutivos, directores ejecutivos de finanzas y directores de tecnología. Los sueldos en las posiciones arriba listadas van de entre varios millones al año para un CEO de una agencia grande (Barry Diller obtuvo un sueldo de 295 millones de dólares entre sueldo y opciones de compra de acciones en InterActiveCorp en 2005) hasta unos 50 000 dólares anuales para un planificador de medios.³³ Desde luego, esos sueldos cambian dependiendo de si usted está en un enorme mercado urbano o en un pequeño mercado regional o local.

Existen varios tipos diferentes de agencias disponibles para un anunciante. Esté consciente de que hay todo tipo de agencias con diversos grados de expertise y servicios. Depende del anunciamante examinar muy bien los antecedentes de una agencia y determinar qué agencia o grupo de agencias satisfará las necesidades de los anunciantes. A continuación presentamos una breve descripción de los principales tipos de agencias:

Agencias de servicio completo. Una **agencia de servicio completo** por lo general incluye un conjunto de profesionales para satisfacer todas las necesidades promocionales de los clientes. Con frecuencia, ese tipo de agencia también ofrecerá al cliente contactos globales (vea el recuadro de *Globalización*). Omnicom Group y Dentsu son algunos ejemplos. Las agencias de servicio completo no son necesariamente grandes organizaciones que empleen a cientos o incluso miles de personas. Establecimientos más pequeños pueden ser de servicio completo con sólo algunas docenas de empleados y atender a grandes clientes. Crispin Porter + Bogusky es un establecimiento creativo en Miami, no en Nueva York ni en Los Ángeles, y ha producido campañas de servicio completo muy creativas para VW, Burger King y Mini USA.³⁴ En forma similar, no todas las agencias de servicio completo se construyen sobre cuentas gigantes que valen cientos de millones de dólares. Cramer-Krasselt, una agencia de tamaño mediano, ha construido un grupo de clientes internacionales con una cuenta pequeña/medianas a la vez, de las cuales la más prominente es la cerveza Corona.³⁵

Boutiques creativas. Una **boutique creativa** generalmente enfatiza el desarrollo de conceptos creativos, redactores y servicios artísticos para los clientes. Un anunciamante puede emplear

32. Bradley Johnson, “U.S. Revenue Rises 3.7% (but watch out for ‘09), Adage.com, 27 de abril de 2009, www.adage.com/agencynews

33. Bradley Johnson, “Diller Leads Top Execs in 2005 Pay”, *Advertising Age*, 4 de diciembre de 2006, p. S-2.

34. David Kiley, “The Craziest Ad Guys in America”, *BusinessWeek*, 22 de mayo de 2006, pp. 72-80.

35. Hillary Chura y Kate MacArthur, “Cramer-Krasselt Thinks Small”, *Advertising Age*, 11 de septiembre de 2000, p. 32.



Globalización

Agencias hispanas, chinas, holandesas: todo es bueno y todo está en crecimiento

La globalización de los mercados ha producido un enorme crecimiento en las agencias especializadas tanto dentro como fuera de Estados Unidos. Un fenómeno es el crecimiento de las agencias hispanas dentro de Estados Unidos para desarrollar publicidad y promociones para el mercado de consumo de habla hispana, que crece rápidamente. Estas agencias han estado experimentando un crecimiento de dos dígitos durante varios años, con algunas agencias en Miami y en Los Ángeles que han crecido entre 30 y 40% anual. Y ahora que el gasto hispano en línea ha crecido a más de 150 millones de dólares anuales, más agencias latinas están creando nuevas unidades interactivas.

China, conocida por su enorme crecimiento en PIB y grandes excedentes comerciales, está luchando por mantenerse al paso de la necesidad de publicidad y materiales promocionales impulsada por ese crecimiento. De hecho, algunas agencias describen su situación como una "crisis" debido a que tienen dificultades para encontrar suficientes personas talentosas que ocupen decenas de vacantes en medios, creativas, de investigación, etcétera. Pero llaman a esto una crisis "buena" porque la necesidad de talento significa que el mercado está creciendo y los negocios son buenos. Los negocios son especialmente buenos cuando se trata de oportunidades para la comunicación digital. A pesar de que existen muchas restricciones por parte del gobierno, China tiene 338 millo-

nes de usuarios de Internet y más de 1 000 millones de teléfonos celulares. Internet es el tercer medio más fuerte de comunicaciones en China, sólo detrás de la televisión y los periódicos, y alrededor de 10% de todo el dinero destinado a publicidad va a Internet.

Finalmente, Ámsterdam ha surgido como un mercado de agencias muy popular. Hace poco, cuando Sony contrató a una nueva agencia para hacer todo su trabajo creativo en Estados Unidos, fue a Ámsterdam y contrató a una pequeña agencia independiente llamada 180. Pero Sony no fue la primera en descubrir el potencial de las agencias creativas en Holanda. Durante años, Adidas, IKEA y Coca-Cola han contratado a muchas agencias en el área metropolitana de Ámsterdam. ¿A qué se debe? A que la ciudad en sí misma es artística, atrae talento creativo con facilidad y tiene una enorme diversidad cultural. Como lo expresó el ejecutivo de una agencia, "Ámsterdam nos permite estar en contacto con el mundo sin ser devorados por una cultura en particular".

Fuentes: Laurel Wentz, "Look at Them Grow: U.S. Hispanic Agencies Thrive", *Advertising Age*, 4 de diciembre de 2006, p. 31; Laurel Wentz y Normandy Madden, "China's Ad World: A New Crisis Every Day", *Advertising Age*, 11 de diciembre de 2006, p. 6; Jack Ewing, "Amsterdam's Red-Hot Ad Shops", *BusinessWeek*, 18 de diciembre de 2006, p. 52. Las estadísticas del uso de Internet en China están disponibles en el sitio Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats3.htm, 2009.

esta alternativa con el propósito explícito de infundir una mayor creatividad al tema del mensaje o a un anuncio individual. Como lo plantea un experto en publicidad: "Si lo único que quieren los clientes son ideas, muchas, de entre las cuales puedan elegir y mezclarlas como mejor lo deseen, no necesitan agencias convencionales de servicio completo. Lo que necesitan son fábricas de ideas rápidas, deslumbrantes, que trabajen por honorarios".³⁶ Las boutiques creativas son estas fábricas de ideas. Algunas grandes agencias globales como McCann-Erickson Worldwide y Leo Burnett han establecido talleres de proyectos creativos que imitan los servicios que proporcionan las boutiques creativas, con resultados mixtos. La verdad es que conforme la industria de la publicidad continúa evolucionando, las boutiques creativas pueden verse afectadas por la expansión-contracción-expansión por parte de las grandes agencias de múltiples servicios independientes. No obstante, aún hay algunas grandes boutiques creativas independientes, como Fusion Idea Lab (<http://www.fusionidealab.com>).

La mayor ventaja de las boutiques creativas, el expertise de nicho, puede ser también su mayor pasivo. A medida que las empresas buscan programas de PIM y hacen un compromiso con las campañas de PIM, la boutique creativa puede ser un gasto adicional que los anunciantes simplemente sienten que no se pueden permitir. Pero como veremos en el capítulo 9 acerca de la creatividad y la publicidad, el esfuerzo creativo es tan esencial para la construcción eficaz de las marcas que la creatividad será cada vez más importante en el proceso y las boutiques creativas están bien posicionadas para entregar ese valor.

Agencias digitales/interactivas. Estas agencias ayudan a los anunciantes a preparar comunicaciones para medios nuevos como Internet, marketing móvil y televisión interactiva. Las

36. Martin Sorell, "Agencies Face New Battle Grounds", *Advertising Age*, 13 de abril de 1998, p. 22.

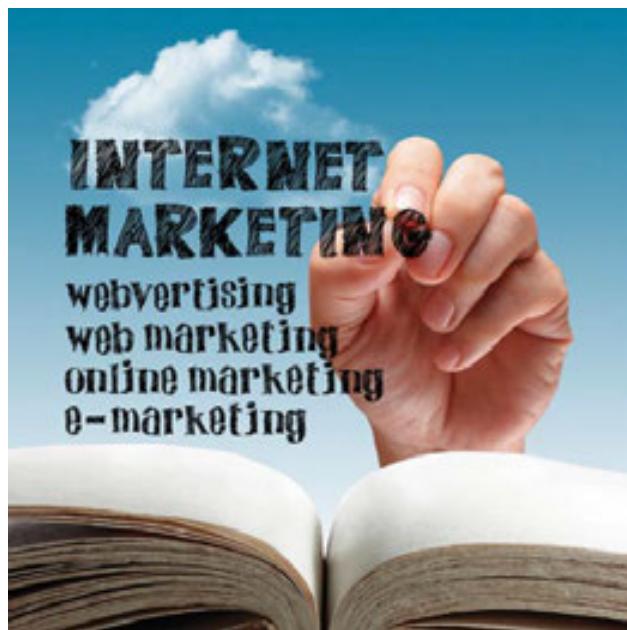


Figura 2.11 La era de los nuevos medios ha dado lugar a agencias de publicidad digital/interactiva que se especializan en desarrollar anuncios de Internet, comunicaciones de marketing móvil y sitios web corporativos.

(<http://www.pick-n-click.com>) donde los usuarios que pagan una cuota fija pueden hacer sus propios anuncios de televisión, impresos, de radio e interactivos. La agencia Zimmerman (parte de Omnicom Group) está volviendo *tendencia* la idea, como una forma de que las empresas de múltiples unidades, como las franquicias y los concesionarios automotrices, respondan en forma rápida y eficaz (al preparar sus propios anuncios interactivos) a las diferencias regionales o a las necesidades competitivas.³⁷

Agencias internas. Con frecuencia el departamento de publicidad en una empresa es conocido como **agencia interna** y tiene la responsabilidad de planear y preparar los materiales publicitarios. Esta opción tiene la ventaja de una mayor coordinación y control en todas las fases del proceso de publicidad y promoción. Algunos de los más importantes anunciantes que realizan por cuenta propia la mayor parte del trabajo publicitario son Benetton, Calvin Klein y Revlon. El personal del anunciante tiene el control y el suficiente conocimiento de las actividades de marketing, como el desarrollo de producto y las tácticas de distribución que pueden proporcionar ideas únicas hacia sus mercados meta. Otra ventaja esencial es que la empresa puede retener con todas las utilidades de las comisiones que hubiera ganado una agencia externa. Aunque las ventajas de hacer el trabajo de publicidad en forma interna son atractivas, existen dos enormes limitantes. Primero, puede haber una falta de objetividad, con lo cual se restringe la ejecución de todas las fases del proceso publicitario. Segundo, es muy poco probable que una agencia interna se pueda comparar con la amplitud y profundidad del talento disponible en una agencia externa.

Especialistas en medios. Aunque técnicamente no son agencias, los **especialistas en medios** son organizaciones que se especializan en la compra de tiempo y espacio en los medios y ofrecen consultoría estratégica de medios a las agencias de publicidad y a los anunciantes. La tarea de coordinación estratégica de medios y esfuerzos promocionales se ha vuelto más compleja debido a la proliferación de las opciones de medios y al uso de herramientas promocionales más allá de la publicidad. Un ejemplo de uno de estos especialistas es Starcom MediaVest Group (<http://www.starcommmedia.com>), una subsidiaria de Publicis Groupe, con sede en París. Starcom

agencias digitales/interactivas se enfocan en las formas de utilizar soluciones basadas en la Web para el marketing directo y las comunicaciones de mercado meta. Las agencias interactivas han sido útiles para BMW, Oracle, Nintendo y el ejército norteamericano. En la actualidad, hasta una agencia mediana de servicio completo ofrece servicios digitales e interactivos a los clientes. Al ser éste el caso, muchas empresas han consolidado todas sus necesidades de PIM, incluidos medios interactivos, con su agencia principal de servicio completo. De hecho, las principales agencias digitales como Digitas y Organic son propiedad de grandes agencias de servicio completo, Publicis y Omnicom. Eso no significa que no hay cientos de pequeños establecimientos muy creativos como B-Reel y H-Res que producen campañas digitales de última tecnología. Las agencias digitales e interactivas también realizan una amplia gama de actividades de comercio electrónico que anteriormente requerían servicios especializados de agencia. La empresa 24/7 Real Media solía especializarse en soluciones de comercio electrónico, y ahora proporciona una amplia gama de servicios por medio de programas digitales interactivos y de consultoría.

Aquí tenemos un avance de la siguiente evolución en servicios digitales e interactivos: la agencia virtual. Una agencia virtual es un sitio web (vea como ejemplo <http://www.pick-n-click.com>)

37. Jonah Bloom, "Zimmerman's Virtual Agency Marks the Rise of Machines", *Advertising Age*, 15 de enero de 2007, p. 15.

aborda una red integrada de casi 6 200 arquitectos de contacto que se especializan en administración de medios, Internet y las comunicaciones digitales, medios móviles, entretenimiento de marcas, patrocinios deportivos, marketing de eventos y medios multiculturales. La red de 110 oficinas de Starcom en 67 países se enfoca en la construcción de marca para muchas empresas líderes en el mundo.

Una ventaja adicional del uso de especialistas en medios es que como compran medios en grandes cantidades, con frecuencia adquieren el tiempo en medios a un costo mucho menor de lo que una agencia o un anunciante podrían conseguir. Los especialistas en medios también suelen tener tiempo y espacio en inventario y pueden ofrecer un emplazamiento de último minuto a los anunciantes. Los servicios de compra en medios han sido una parte de la estructura de la industria de la publicidad por muchos años. Sin embargo, en años recientes, la planeación de medios ha sido agregada a la tarea de simplemente comprar espacio en medios. En determinado momento, Unilever, el conglomerado holandés de productos de consumo, decidió entregar sus tareas de compra y planeación de medios con valor de 575 millones de dólares a una agencia especializada, MindShare. Los anunciantes encuentran que la empresa que compra el espacio también puede ofrecer sus amplios conocimientos sobre la estrategia de medios.³⁸

Agencias de promoción. Aunque los anunciantes suelen confiar en una agencia de publicidad para dirigir sus esfuerzos promocionales, en ocasiones entran al proceso muchas agencias especializadas que se conocen como **agencias de promoción**. Esto es porque las agencias de publicidad, incluso las de servicio completo, se concentrarán más en la publicidad y con frecuencia proporcionan sólo algunos servicios clave adicionales para otros esfuerzos de promoción. Esto es particularmente cierto en la era actual, en la que los nuevos medios ofrecen tantas formas distintas de comunicarse con los mercados meta. Las agencias de promoción pueden manejar desde un muestreo hasta promociones de eventos y vinculaciones promocionales de venta. A continuación presentamos la descripción de los distintos tipos de agencias promocionales y sus servicios.

Agencias de marketing directo y de bases de datos. Estas agencias (en ocasiones también llamadas **agencias de respuesta directa**) ofrecen una amplia gama de servicios de marketing. Las **agencias de marketing directo** y las **agencias de bases de datos** mantienen y administran grandes bases de datos de listas de correo como uno de sus servicios. Estas empresas pueden diseñar campañas de marketing directo que usan correo y telemarketing, o campañas de respuesta directa que usan todas las formas de medios. Estas agencias ayudan a los anunciantes a construir bases de datos de los clientes meta, fusionar bases de datos, desarrollar materiales promocionales y luego ejecutar la campaña. En muchos casos, estas agencias mantienen **centros de suministro**, que aseguran que los clientes reciban el producto ordenado a través del correo directo. Direct Media, Inc. (<http://www.directmedia.com>) es la empresa de administración y correduría de listas más grande del mundo y proporciona a sus clientes servicios tanto en los mercados de consumo como de negocio en un mismo país y en todo el mundo.

Muchas de estas agencias se establecen para proporcionar servicios creativos y de producción a los clientes. Estas empresas diseñarán y ayudarán a ejecutar campañas de publicidad de respuesta directa a través de medios tradicionales como radio, televisión, revistas y periódicos. Algunas empresas pueden también preparar **infomerciales** para los clientes: programas de información de entre 5 y 60 minutos que promueven una marca y ofrecen una compra directa a los televidentes. AdProducers.com es una comunidad en línea que lista los productores de infomerciales de todo el mundo. Es parte de la red de proveedores de publicidad de Ad Producer.com/Entertainment Producer.com.

Agencias de promoción de ventas. Estos especialistas diseñan y luego operan concursos, sorteos, exhibiciones especiales o campañas de cupones para anunciantes. Es importante reconocer que estas agencias pueden especializarse en **promoción de ventas de consumo** y se enfocarán en tratos de descuentos de precio, cupones, muestras del producto, rebajas y bonificaciones. Otras empresas se especializan en **promoción de ventas a intermediarios** diseñadas para

38. Richard Linnett, "Unilever Win Affirms MindShare Strategy", *Advertising Age*, 4 de diciembre de 2000, p. 4.

ayudar a los anunciantes a utilizar promociones dirigidas a mayoristas, minoristas, proveedores y revendedores comerciales. Estas agencias son expertas en diseñar programas de incentivos, exposiciones comerciales, concursos de la fuerza de ventas, comercialización en tiendas y materiales de punto de venta.

Agencias de planeación de eventos. Los patrocinios de eventos también pueden enfocarse en los consumidores finales o en los intermediarios. Las **agencias de planeación de eventos** y los organizadores son expertos en encontrar ubicaciones, reservar fechas y reunir un equipo de personas para realizar un evento promocional: especialistas en audio y video, proveedores de alimentos, expertos en seguridad, animadores, celebridades participantes o quien sea necesario para lograr que se realice el evento. Con frecuencia la organización de planeación de eventos también asumirá la tarea de anunciar el evento y asegurarse de que la prensa otorgue la cobertura del mismo (promoción). Cuando un anunciante patrocina un evento completo, como un torneo de golf de la PGA, los gerentes trabajarán muy de cerca con las agencias de planeación de eventos. Si un anunciante es sólo uno de varios patrocinadores de un evento, como una carrera NASCAR, entonces tiene menos control sobre la planeación.

Firmas de diseño. Los diseñadores y especialistas gráficos no reciben suficiente crédito en el proceso de publicidad y promoción. Si usted consigue un empleo en publicidad o promoción, el diseñador será uno de sus primeros y más importantes socios. Aunque los diseñadores rara vez participan en la planeación estratégica, sí colaboran en la implementación de la publicidad o el esfuerzo de PIM. Por principio de cuentas, los **diseñadores** ayudan a una empresa a crear un **logotipo**, es decir, la marca gráfica que la identifica, y otras representaciones visuales que promueven la identidad para una empresa. Esta marca aparecerá en muchos elementos, desde la publicidad y los empaques hasta la papelería, las tarjetas de negocios y los carteles de la empresa. Pero más allá del logotipo, los diseñadores gráficos también diseñarán la mayoría de los materiales que se utiliza en las comunicaciones de apoyo, como empaques, cupones, exhibiciones en tienda, folletos, banners para eventos, boletines de noticias y piezas de correo directo. Recientemente, una de las empresas más importantes del mundo hizo un compromiso mayor con el diseño a través de todos los aspectos de marketing y promoción para sus productos, al afirmar que el diseño era fundamental para “ganar clientes en la tienda, y que los empaques y exhibiciones eran factores principales en el resultado”.³⁹

Firmas de relaciones públicas. Las **firmas de relaciones públicas** administran las relaciones de la organización con los medios, la comunidad local, los competidores, las asociaciones de la industria y las organizaciones gubernamentales. Las herramientas de relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, artículos, cabildeos, voceros y boletines de noticias. A la mayoría de los anunciantes no les gusta manejar sus propias relaciones públicas por dos razones. Primero, las relaciones públicas requieren de habilidades y talentos muy especializados que normalmente no se encuentran dentro de las filas de la empresa. Segundo, los gerentes están demasiado cerca de los problemas de relaciones públicas y pueden no tener la capacidad de manejar una situación, en particular una situación negativa, con respuestas públicas mesuradas. Por estas razones, los anunciantes, e incluso las agencias de publicidad, acuden a firmas externas de relaciones públicas. En concordancia con el movimiento para incorporar Internet a través de todas las formas de promoción, hay incluso organizaciones que manejan la publicación en línea de todos los comunicados de noticias de la empresa. Una de esas empresas es PR Newswire (<http://www.prnewswire.com>).

En busca de una mayor visibilidad distintiva para sus marcas, los anunciantes han acudido a las firmas de relaciones públicas para alcanzar una amplia gama de emplazamientos en películas y televisión.⁴⁰ William Morris, originalmente una agencia de talento y ahora una firma de relaciones públicas, tiene 16 consultores que trabajan con marcas importantes como Anheuser-Bush. William Morris tuvo éxito al hacer que Budweiser fuera el primer anunciante de cerveza en la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

39. Jack Neff, “P&G Boosts Design’s Role in Marketing”, *Advertising Age*, 9 de febrero de 2004, pp. 1, 52.

40. Betsy Streisand, “Why Great American Brands Are Doing Lunch”, *Business 2.0*, septiembre de 2003, pp. 146-150.

Servicios de agencia

Las agencias de publicidad y promoción ofrecen una amplia gama de servicios. El anunciante puede necesitar una agencia de publicidad grande, global y de servicio completo para planear, preparar y ejecutar sus campañas de publicidad y de PIM. Por otro lado, una boutique creativa o una agencia digital/interactiva pueden ofrecer la combinación correcta de servicios especializados. En forma similar, se podría necesitar una gran empresa de promoción para administrar eventos y promociones de ventas a la vez que se contrata a una firma de diseño para diseñar el trabajo, pero nada más. Sin embargo, el tema más importante es que el anunciante y la agencia negocien y lleguen a un acuerdo sobre los servicios que se proporcionarán antes de firmar un contrato. En la figura 2.12 se muestra la estructura organizacional de una agencia de publicidad de servicio completo que también proporciona una cantidad significativa de servicios de PIM.

No obstante, en este punto debemos hacer varias advertencias. Muchas agencias grandes y pequeñas han sido aplazadas, en forma literal y figurada. En respuesta a las crisis en el gasto del consumidor y en los ingresos corporativos, los anunciantes han recortado sus presupuestos de publicidad y promoción. A su vez, muchas agencias han visto contraerse o desaparecer por completo cuentas grandes y rentables. BBDO Worldwide, una empresa de gran tamaño y de prestigio global, con 287 oficinas en 79 países, tuvo que cerrar por completo su oficina en Detroit, Michigan, en Estados Unidos. Durante un breve periodo de dos años, la agencia de Detroit bajó de más de 700 empleados a cero. ¿La razón? La agencia no pudo negociar un nuevo contrato con

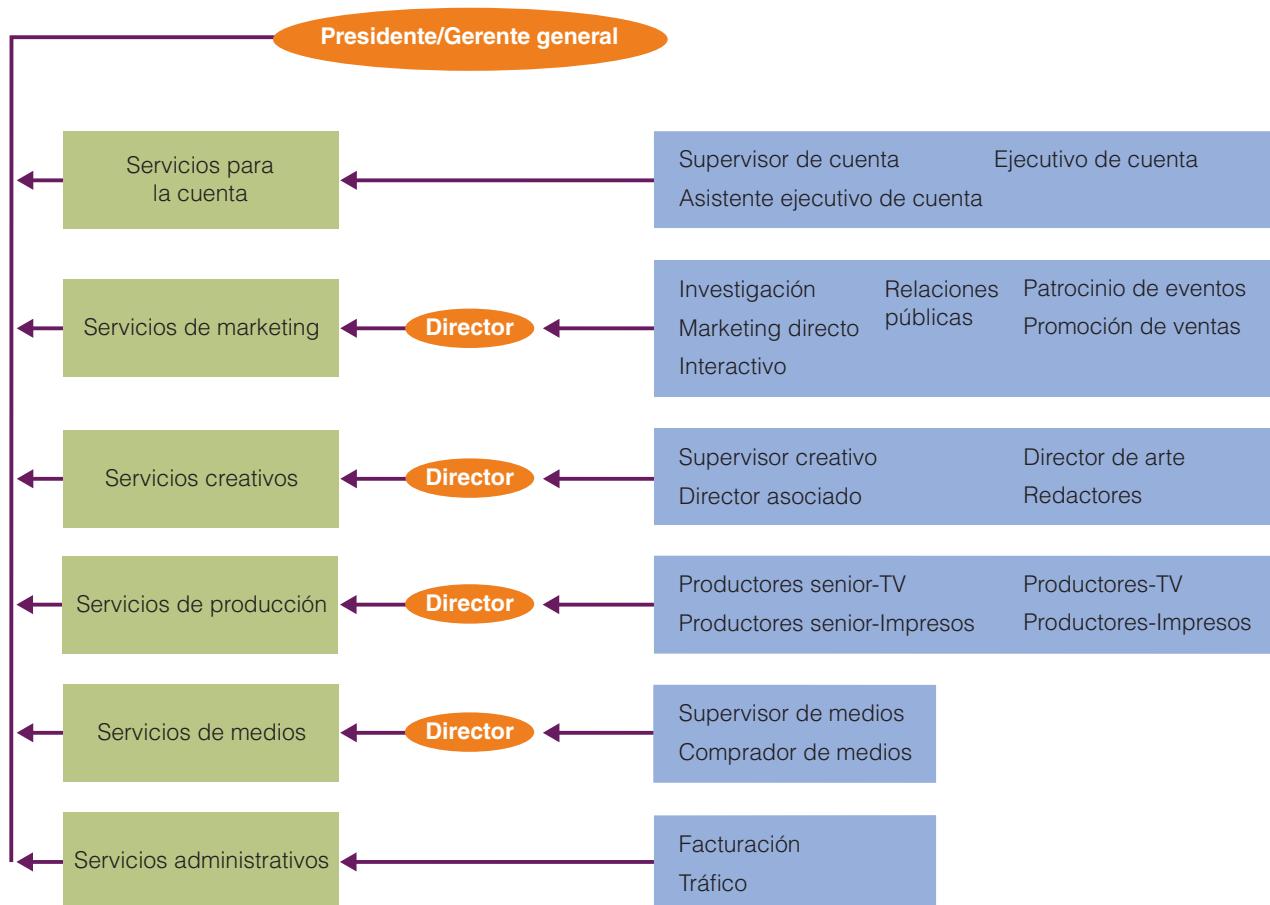


Figura 2.12 Estructura típica de una agencia de publicidad de servicio completo. Observe que esta estructura incluye servicios de promoción integrada de la marca (PIM), así como varios servicios de publicidad. En respuesta al gasto reducido por parte de los clientes, muchas agencias pueden haber alterado sus estructuras individuales en forma significativa.

el único cliente de la oficina, Chrysler, que estaba al borde de la quiebra.⁴¹ Aunque cerrar una oficina completa es un ejemplo extremo de la respuesta de las agencias a las crisis económicas, también han ocurrido otros cambios radicales. Muchas grandes agencias han consolidado todas las formas de producción bajo un directivo. Donde solía haber producción impresa, producción de películas/video, producción de radio y publicidad minorista, ahora sólo hay “producción”. También han ocurrido otros cambios estructurales. TBWA, del grupo Omnicom, ha creado una nueva posición: director de compensaciones. Los ejecutivos en la empresa afirmaron que la creación del nuevo puesto fue una respuesta al hecho de que las discusiones financieras entre los clientes y las agencias se han deteriorado al punto en el que ninguna parte queda satisfecha.⁴² Más adelante volveremos a hablar sobre este tema.

La advertencia que anteriormente mencionamos es el preludio del siguiente análisis. Pese a que los servicios analizados aún son pertinentes y la estructura organizacional en la figura 2.12 todavía es representativa, la estructura y el menú de servicios de cualquier agencia pueden ser muy distintos. Los tipos de servicios que por lo general ofrecen las agencias de publicidad y promoción se analizan en las siguientes secciones.

Servicios para las cuentas. Estos servicios son ofrecidos por gerentes que tienen títulos como ejecutivo de cuenta, supervisor de cuentas o gerente de cuentas, quienes trabajan con los clientes para determinar los beneficios adicionales que se pueden obtener a partir de la publicidad y la promoción integrada de la marca. Los **servicios para la cuenta** identifican los beneficios que ofrece una marca, sus audiencias meta y el mejor posicionamiento competitivo, y luego desarrollan un plan completo. En algunos casos, los servicios para la cuenta en una agencia pueden proporcionar investigación de mercados y de comportamiento del consumidor, pero en general es tarea del cliente obtener esta información, como se señaló antes en el capítulo. Conocer el segmento meta, los valores de la marca y la estrategia de posicionamiento es en realidad la responsabilidad del anunciante (conoceremos más al respecto en los capítulos 5 y 6).

Los gerentes de servicios para la cuenta también trabajan con el cliente en la traducción de los valores culturales y de los clientes en mensajes de publicidad y promoción, a través de los servicios creativos de la agencia. Por último, trabajan con servicios de medios (tanto internos como externos) para desarrollar una estrategia efectiva de medios a fin de determinar la mejor manera de llegar a las audiencias meta. Una de las principales tareas en los servicios para las cuentas es mantener a los diversos equipos creativos, de producción y de medios de la agencia dentro del calendario y del presupuesto.

Servicios de investigación de mercados. La investigación que hace la agencia para un cliente generalmente consiste en localizar estudios (elaborados por organizaciones de investigación comercial) que tienen interés en el mercado de un cliente o sus objetivos de publicidad o PIM. El grupo de investigación ayudará al cliente a interpretar la investigación y comunicar estas interpretaciones a las personas creativas y de medios. Si los estudios existentes no son suficientes, la investigación se puede realizar por la propia agencia. Como se mencionó en el análisis de los servicios para las cuentas, algunas agencias pueden ensamblar consumidores de la audiencia meta para evaluar diferentes versiones de la publicidad propuesta y determinar si los mensajes se comunican en forma eficaz.

Muchas agencias han establecido la posición de planificador de cuenta para coordinar el esfuerzo de investigación. La estatura de un **planificador de cuenta** en la organización va a la par del ejecutivo de cuenta. Se asigna el planificador de cuenta a los clientes para asegurar que se incluya la aportación de la investigación en cada paso del desarrollo de los materiales de campaña. Algunos líderes de agencias, como Jay Chiat de Chiat/Day, piensan que la planeación de cuentas ha sido la mejor herramienta de negocios nueva jamás inventada.⁴³ Otros son un poco más mesurados en su evaluación. Jon Steel, director de planeación de cuentas en Goody,

41. Jean Halliday, “Detroit Industry Faces Future Without BBDO”, *Advertising Age*, 16 de noviembre de 2009, pp. 3, 46.

42. Rupal Parekh, “TBWA’s Answer to Client Squeeze: Anoint a Chief Compensation Officer”, *Advertising Age*, 8 de febrero de 2010, pp. 1, 21.

43. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1998, p. 42.



Figura 2.13 Las agencias de publicidad, desde las grandes agencias globales hasta los establecimientos regionales más pequeños, proporcionan una amplia gama de servicios para los clientes. Su mayor contribución al proceso es, tal vez, su puesta creativa.

ten en anuncios, piezas de correo directo y otros materiales de PIM. Por lo general, los productores administran y supervisan los interminables detalles de la producción del anuncio terminado o de otro material promocional. Las agencias de publicidad conservan al equipo creativo y de producción más grande y sofisticado.

Servicios de planeación y compra de medios. Este servicio se analizó anteriormente como un esfuerzo de agencia especializada a través del cual los anunciantes pueden contratar compra y planeación de medios. Las mismas agencias de publicidad proporcionan **servicios de planeación y compra de medios** similares a los de las agencias especializadas. El desafío principal es determinar cómo el mensaje de un cliente puede llegar en forma más eficaz y eficiente a la audiencia meta. Los planificadores y compradores de medios examinan una enorme cantidad de opciones para reunir un plan de medios eficaz dentro del presupuesto del cliente. Pero la planeación y compra de medios es mucho más que simplemente comprar espacio de anuncios, coordinar la distribución de cupones, lanzar un esfuerzo de medios móviles o programar un evento. Se puede implementar una gran variedad de estrategias de medios para mejorar el impacto del mensaje. Como se mencionó anteriormente, muchas de las agencias más grandes, como Omnicom, Chiat/Day y Fallon McElligott, establecieron sus propios medios digitales/

Silverstain and Partners describió la planeación de cuentas en esta forma: “La planeación de cuentas, cuando se utiliza en forma apropiada, es la mejor vieja herramienta de negocios jamás inventada”.⁴⁴ De cualquier forma, las agencias entienden que la investigación, señalada por la designación de un planificador de cuenta, es clave para las campañas promocionales exitosas.

Servicios creativos y de producción. El grupo de **servicios creativos** en una agencia idea los conceptos que expresan el valor de la marca de una empresa en formas interesantes y memorables. En términos simples, el grupo de servicios creativos desarrolla el mensaje que se entregará a través de la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las redes sociales, el marketing móvil, el patrocinio de eventos o las relaciones públicas.

Los clientes presionarán a sus agencias para que ideen formas interesantes y expresivas de representar a la marca. Geoffrey Frost, vicepresidente de comunicaciones al consumidor del sector de comunicaciones personales de Motorola, expresó el enfoque de su empresa de demandar excelencia creativa al decir: “El reto que hemos puesto a las agencias ha sido ayudarnos a encontrar la forma de posicionar a Motorola como la empresa que realmente ha descifrado el futuro”.⁴⁵ Esa declaración ejemplifica el tipo de servicios creativos que buscan los anunciantes de sus agencias. Por lo general, el grupo creativo en una agencia incluirá un director creativo, un director de arte, ilustradores o diseñadores y redactores. En las agencias de promoción especializadas, los planificadores de eventos, los expertos en concursos y los especialistas en medios interactivos se unirán al grupo central.

Los **servicios de producción** incluyen productores (y en ocasiones directores) que toman ideas creativas y las convierten

44. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1998, p. 43.

45. Tobi Elkin, “Motorola Tenders Brand Challenge”, *Advertising Age*, 14 de agosto de 2000, p. 14.

interactivos hace años, en respuesta a las demandas de los clientes de que la opción de medios móviles e Internet se incluyera en casi todos los planes de PIM. Las tres posiciones que suelen encontrarse en el área de medios son planificador de medios, comprador de medios e investigador de medios. Aquí es donde se gasta la mayor parte del dinero del cliente; es muy importante.

Servicios administrativos. Al igual que otras empresas, las agencias tienen que administrar sus asuntos de negocios. Las agencias cuentan con departamentos de personal, departamentos de contabilidad y facturación, y personal de ventas que sale y vende la agencia a los clientes. Lo más importante para los clientes es el departamento de tráfico, que tiene la responsabilidad de vigilar los proyectos para asegurarse de que se cumpla con las fechas de entrega. Los gerentes de tráfico se aseguran de coordinar al grupo creativo y los servicios de medios para llevar los materiales a impresión y a las organizaciones de medios dentro del tiempo convenido. El trabajo requiere de grandes habilidades de organización y es fundamental para entregar los demás servicios a los clientes.

Remuneración de las agencias

La forma en que se les paga a las agencias es distinta de la forma en que se compensa a otras organizaciones profesionales. Mientras que los contadores, médicos, abogados y consultores suelen trabajar a cambio de una cuota fija, las agencias de publicidad muchas veces basan su remuneración en un sistema de comisiones o de cargo extra. Ocasionalmente las agencias de promoción trabajan sobre una base de comisiones, pero con más frecuencia trabajan sobre una cuota o contrato. La atmósfera que rodea la remuneración de la agencia se vuelve cada vez más tensa. Los clientes demandan más servicios a un menor costo. Los clientes incluyen “funcionarios de compras” en las juntas de planeación con las agencias y, en respuesta, las agencias llevan a sus propios ejecutivos de finanzas (de ahí la figura del director de compensaciones de TBWA que se analizó antes). Las agencias empiezan a presionar de regreso a los clientes que demandan una estructura de cuotas por servicios más bajas que el costo de producir los servicios. Ese fue el caso cuando la agencia JWT se retiró de la jugada con el gigante de la mensajería UPS con una cuenta de 200 millones de dólares, porque la estructura demandada de cuota simplemente no era rentable.⁴⁶

Examinaremos los cuatro métodos más comunes de remuneración de la agencia: comisiones, cobros de márgenes, sistemas de cuotas y los más recientes planes de pago por resultados. Sin embargo, hay que percibirse de que todos los aspectos de la compensación entre el cliente y la agencia están sujetos a negociación.

Comisiones. El método tradicional de compensación de las agencias es el **sistema de comisiones**, que se basa en la cantidad de dinero que el anunciante gasta en medios. Bajo este método, la agencia de publicidad o promoción retiene 15% del total facturado por una organización de medios, como compensación por todos los costos de crear la publicidad y la promoción para el anunciante. La única variante es que la tasa por lo general cambia a 16% por colocar publicidad en exteriores. En la figura 2.14 se muestra un ejemplo sencillo de cómo funciona el sistema de comisiones.

Durante los últimos 20 años, y en particular en los últimos 5 años, con el cambio en el uso de medios al consumidor, la pertinencia del sistema de comisiones ha sido cuestionada tanto por

La agencia factura al cliente	\$ 1 000 000	por tiempo aire en televisión
La agencia paga a los medios de televisión	\$ 850 000	por tiempo aire en televisión
La agencia gana	\$ 150 000	15% de comisión

Figura 2.14 Cálculo de la remuneración de la agencia por medio de un sistema tradicional basado en comisiones.

46. Rupal Parekh, “Fed-Up Shops Pitch a Fit at Procurement”, en *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, pp. 1, 55.

los anunciantes como por las mismas agencias. Como lo planteó hace mucho tiempo el presidente de una gran agencia de servicio completo, “nos incentiva a actuar de manera equivocada, a recomendar estaciones de televisión y revistas y radio nacionales cuando otras formas de comunicación como el marketing directo o las relaciones públicas podrían hacer mejor el trabajo”.⁴⁷ Aproximadamente la mitad de todos los anunciantes compensan a sus agencias por medio de un sistema de comisiones con base en el costo en medios. Pero sólo alrededor de 14% de los anunciantes que respondió a una encuesta reciente todavía utilizan el tradicional 15% de comisión. Una mayor cantidad de anunciantes utiliza otros niveles de porcentaje de comisión, con frecuencia niveles negociados, como base para la compensación de la agencia. Pero incluso el uso de comisiones basadas en medios está recibiendo ataques. Jim Stengel, director de marketing global de Procter & Gamble, estableció las bases para el cambio hace años, cuando en una conferencia de medios le dijo a los miembros de la American Association of Advertising Agencies (AAAA) que el modelo basado en medios que dependía del anuncio de televisión de 30 segundos estaba “obsoleto” y que la industria necesitaba entender la complejidad del uso de medios por parte de los consumidores contemporáneos.⁴⁸ Este mensaje cuestiona en forma indirecta todo el tema de basar la compensación sobre la facturación de medios.

Cargos extra. Otro método de compensación de agencias es agregar un porcentaje de **cargo extra** (en ocasiones llamado costo-plus) a una variedad de servicios que la agencia contrata con otros proveedores externos. En muchos casos, una agencia acudirá a contratistas externos para desarrollar el arte, las ilustraciones, la fotografía, la impresión, la investigación y la producción. Entonces la agencia, en acuerdo con el cliente, agrega un cargo a estos servicios. La razón por la que los cobros mediante cargo extra se volvieron dominantes en la industria es que muchas agencias de promoción comenzaron a proporcionar servicios que no utilizaban los medios tradicionales. Como el método tradicional de comisiones se basaba en cargos de medios, no había forma en que esas agencias recibieran un pago por su trabajo. Al ser éste el caso, se desarrolló un sistema de margen. El margen típico sobre servicios externos va de 17.65 a 20%.

Sistemas de cuotas. Un **sistema de cuotas** es muy similar al que utilizan los consultores o los abogados, donde el anunciante y la agencia están de acuerdo en una tarifa por hora por distintos servicios proporcionados. La tarifa por hora se puede basar en sueldos promedio dentro de los departamentos o sobre alguna tasa acordada por hora entre todos los servicios. Ésta es la base más común de compensación para las agencias de promoción.

Otra versión del sistema de cuotas es una cuota fija, o contrato, establecido por un proyecto entre el cliente y la agencia. Es muy importante que la agencia y el anunciante estén de acuerdo en precisamente qué servicios se proporcionarán, por cuáles departamentos en la agencia y sobre qué periodo específico. Además, las partes deben estar de acuerdo en qué suministros, materiales, costos de viaje y otros gastos se reembolsarán más allá de la cuota fija. Los sistemas de cuota fija tienen el potencial de ocasionar serios desencuentros en la relación cliente-agencia porque el trabajo fuera del alcance puede salirse fácilmente de control cuando entran en juego muchas variables, como se ilustró con el ejemplo anterior de JWT, que se retiró de la jugada de UPS. Cuando surgen controversias, se deteriora la relación entre cliente y agencia, y se pierde la confianza, como se analiza en el recuadro de *Ética*.

Las agencias generalmente se oponen al sistema de cuotas. Argumentan que el impacto creativo no puede medirse en “horas de trabajo” sino que más bien debe medirse en “el valor de los materiales que la agencia crea para el cliente”.⁴⁹

Pago por resultados. De un tiempo a la fecha, muchos anunciantes y agencias por igual han trabajado en programas de compensación llamados pago por resultados o compensación basada en incentivos. Estos programas basan la cuota de la agencia en el logro de los resultados

47. Patricia Sellers, “Do You Need Your Ad Agency?”, *Fortune*, 15 de noviembre de 1993, p. 148.

48. Jeff Neff y Lisa Sanders, “It’s Broken”, *Advertising Age*, 16 de febrero de 2004, pp. 1, 30.

49. Lisa Sanders y Alice Z. Cuneo, “Fed-Up Agencies Quit Punching the Clock”, *Advertising Age*, 27 de enero de 2007.

esperados. Tradicionalmente, las agencias han estado en contra de ser evaluadas sobre resultados porque éstos suelen medirse únicamente en términos de ventas. Los efectos clave en las ventas se relacionan con factores fuera del control de la agencia, como características del producto, estrategias de fijación de precios y programas de distribución (es decir, la mezcla de marketing general, no sólo la publicidad o la PIM). Una agencia puede estar de acuerdo en que se le compense con base en el logro de los niveles de ventas, pero con mayor frecuencia (y en forma más apropiada), los objetivos de comunicaciones como conciencia, identificación de la marca o conocimiento de las características de la marca entre las audiencias meta serán el criterio de los principales resultados.

Como si esta larga lista de agencias y enredados esquemas de compensaciones no fuese ya suficientemente complicado, compliquemos las cosas aún más y consideremos una larga lista de facilitadores externos y aquello en lo que sus agencias confían para crear y ejecutar campañas promocionales.

4

Facilitadores externos

Aunque las agencias estén ofreciendo cada vez más servicios, con frecuencia los anunciantes necesitan confiar en facilitadores externos especializados en la planeación, la preparación y la ejecución de las campañas promocionales. Los **facilitadores externos** son organizaciones o individuos que proporcionan servicios especiales a los anunciantes y las agencias. En las siguientes secciones se analiza lo más importante de estos facilitadores externos.

Firmas de investigación de mercados y publicidad. Muchas empresas solicitan asistencia externa durante la fase de planeación de la publicidad. Las firmas de investigación como Burke y Simmons pueden realizar una investigación original para los anunciantes coordinando focus groups y realizando encuestas o experimentos para ayudar a entender el mercado potencial



Ética

Desde luego que confío en usted, le presento a mi auditor

Solía suceder que los anunciantes y las agencias tuvieran largas historias juntos y que un apretón de manos fuera la principal forma de sellar un trato. Bueno, los tiempos han cambiado. Como vimos anteriormente en el capítulo, las agencias con historias de 20 y 30 años con un cliente están siendo dejadas de lado, por lo general con poca ceremonia. Los días en los que la relación entre agencia y anunciente se construía básicamente en la confianza parecen haberse ido para siempre. Cuando anunciantes como General Motors se refieren a sus agencias como “organizaciones blandas”, puede estar seguro de que la atmósfera en la industria ha cambiado para siempre. No ayuda que recientemente un jurado federal procesara a dos ejecutivos de una agencia por cargos de defraudar al gobierno de Estados Unidos cobrando demasiado por la mano de obra empleada en una campaña desarrollada para la Oficina Nacional de Control de las Drogas.

¿Qué ha sustituido el apretón de manos y el brindis en la cena como la base para la relación entre cliente y agencia? Adivine quién viene a cenar: el auditor. Hoy los clientes emplean empresas externas para vigilar con detalle todos los aspectos del trabajo de

la agencia, desde los servicios creativos hasta las prácticas de facturación. Una de esas empresas es Firm Decisions. Es una firma internacional de auditoría de agencias de publicidad que actúa como intermediario entre los anunciantes y las agencias. Un ejemplo del trabajo que realiza Firm Decisions: en un proyecto de factura de una agencia, encontró que el personal de la agencia había facturado un promedio de 17 horas por día, incluidos los fines de semana, durante un mes completo. En un día, incluso registró 26 horas. Acerca de esta auditoría en particular, David Brocklehurst, fundador de Firm Decisions, hizo el siguiente comentario, “aun si fuera cierto, ¿qué tan productiva podría ser?”.

Así que los días de las sociedades amigables se han terminado, y el auditor parece presentarse cada vez con más frecuencia. Esto no significa que las agencias no sean productivas y que los clientes no estén complacidos con el trabajo de las agencias. Sólo que ya no es tan divertido como antes.

Fuentes: Claire Atkinson, “GM Ad Boss Takes Agencies to Task”, *Advertising Age*, 30 de junio de 2003, pp. 1, 26; Erin White, “Making Sure the Work Fits the Bill”, *The Wall Street Journal*, 5 de febrero de 2004, p. B8.

o las percepciones del consumidor sobre un producto o servicio. Otras firmas de investigación, como SRI International, recolectan datos en forma rutinaria (por ejemplo, de los escáneres de los supermercados) y ofrecen esta información mediante el pago de una cuota.

Los anunciantes y sus agencias también buscan mediciones de la eficacia de un programa promocional después de haber lanzado una campaña. Después de que una publicidad o promoción ha estado activa por algún tiempo razonable, empresas como Starch INRA Hooper realizarán pruebas de reconocimiento acerca de los anuncios impresos. Otras empresas, como Burke, ofrecen pruebas de recordación al día siguiente de la transmisión de los anuncios. Algunas empresas se especializan en la prueba de mensajes para determinar si los consumidores encuentran atractivos y comprensibles los mensajes publicitarios.

Consultores. Una gran variedad de **consultores** se especializan en áreas relacionadas con el proceso promocional. Los anunciantes pueden buscar consultores de marketing para asistirlos en la etapa de planeación. Los consultores creativos y de comunicaciones proporcionan ideas acerca de temas relacionados con la estrategia de mensajes y los temas de los mismos. Los consultores en la planeación de eventos y patrocinios ofrecen su expertise a los anunciantes y las agencias. Los consultores en relaciones públicas con frecuencia trabajan con los altos directivos de la empresa. Los expertos en medios pueden ayudar a un anunciante a determinar la mezcla de medios apropiada y la selección eficiente de medios.

Recientemente han surgido tres nuevos tipos de consultores. Uno es un consultor de bases de datos que trabaja con los anunciantes y las agencias. Organizaciones como Shepard Associates ayudan a las empresas a identificar y administrar las bases de datos que permiten el desarrollo de programas de comunicaciones integradas de marketing. Las diversas bases de datos de fuentes de investigación analizadas con anterioridad pueden fusionarse o utilizarse como referencia cruzada para desarrollar programas de comunicaciones eficaces. Otro nuevo tipo de consultor se especializa en el desarrollo y administración de los sitios web. Estos consultores suelen tener

habilidades creativas para desarrollar sitios web y páginas principales corporativas, y el conocimiento suficiente para aconsejar a los anunciantes acerca de la administración de los aspectos técnicos de la interfaz de usuarios. El tercer tipo de consultor trabaja con una empresa para integrar información a través de una amplia variedad de contactos de clientes y organizar toda esta información para lograr una administración de las relaciones con el cliente (CRM). Business Objects es una empresa de software que ayuda a los consultores a crear programas eficaces (<http://www.businessobjects.com>).

En años recientes, los consultores en administración tradicionales, como IBM, Accenture y McKinsey, han empezado a trabajar con las agencias en aspectos como la estructura y la estrategia de negocios.⁵⁰ Estos tipos de consultores también pueden aconsejar acerca de la estrategia de imagen, los procedimientos de investigación de mercados y la planeación de proceso y de cuentas. Pero la combinación de consultoría tradicional y publicidad no siempre ha producido resultados positivos, y el rol típico de los consultores, que se enfocan en los temas de marketing, creativos o técnicos, es el más probable para los consultores en el futuro.



Figura 2.15 La inteligencia de negocios permite a las organizaciones rastrear, entender y administrar el desempeño de la empresa.

50. Matthew Creamer, "March of the Management Consultants", *Advertising Age*, 5 de junio de 2006, pp. 1, 53.

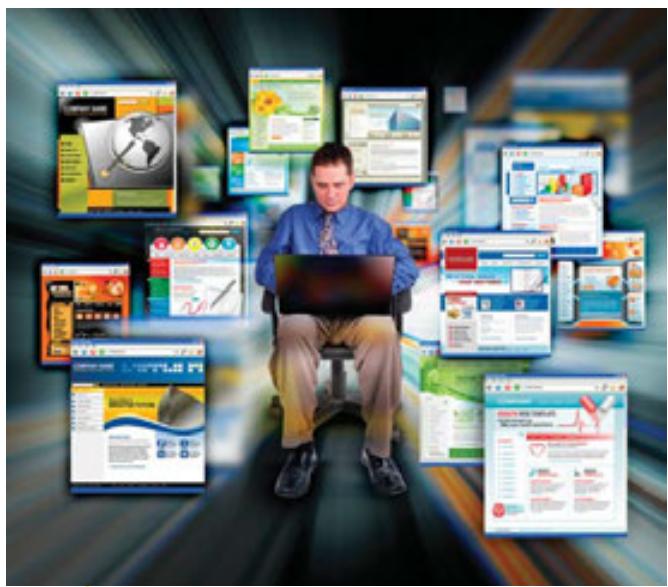


Figura 2.16 Empresas de software proporcionan a los anunciantes la asistencia clave en las áreas de análisis de audiencias o de comunicaciones de banda ancha.

Facilitadores de producción. Los **facilitadores de producción** externos ofrecen servicios esenciales durante y después del proceso de producción. La producción es el área donde los anunciantes y sus agencias se apoyan más fuertemente en los facilitadores externos. Todas las formas de publicidad de medios requieren de un expertise especial del que generalmente carece el personal de las agencias grandes y pequeñas. En la producción de transmisiones, los directores, los gerentes de producción, los escritores de canciones, los operadores de cámaras, los técnicos de audio y de iluminación, y los intérpretes, son todos esenciales para preparar un anuncio profesional de radio o televisión de alta calidad. Las casas productoras pueden proporcionar las instalaciones físicas necesarias para la producción de transmisiones, incluyendo sets, escenarios, equipo y cuadrillas de personal. En forma similar, al preparar la publicidad impresa, los folletos y las piezas de correo directo, los artistas gráficos, los fotógrafos, los modelos, directores y productores pueden ser contratados desde fuera de la agencia o firma de publicidad para proporcionar las habilidades especializadas y las instalaciones necesarias

para preparar los anuncios. Las promociones en tienda y las cabinas de exhibiciones comerciales son otras áreas en las que el diseño y la producción de materiales requieren de las habilidades de una organización especial.

Las actividades específicas que desempeñan los facilitadores externos y las técnicas que emplea el personal en estas empresas serán explicadas con mayor detalle en la parte 3 del libro. Por ahora, es suficiente reconocer el rol que desempeñan estas firmas en la industria de la publicidad y las promociones.

Empresas de software. Una categoría nueva, interesante y compleja de facilitador en la publicidad y la promoción es la de las empresas de software. La tecnología de medios nuevos en la industria de la publicidad se ha expandido con tanta rapidez que ya hay una gran variedad de empresas de software que facilitan el proceso. Algunas están bien establecidas y son bien conocidas, como Microsoft, Novell y Oracle. Pero otras, como Hyperion, aparecieron hace poco tiempo. Estas empresas ofrecen software para realizar tareas que van desde recolectar y hacer análisis del comportamiento de los usuarios en la red hasta la transmisión directa de audio y video para administrar las relaciones con los socios comerciales. Estas empresas proporcionan el tipo de expertise que es tan específico que incluso la agencia de servicio completo o de comercio electrónico más avanzada tendría que buscar su ayuda.

5

Organizaciones de medios

El siguiente nivel en la estructura de la industria, que se muestra en la figura 2.17, comprende los medios disponibles para los anunciantes. Algunos de los medios disponibles para colocar un anuncio, como las transmisiones y los impresos, son bien conocidos por la mayoría de nosotros simplemente porque estamos expuestos a ellos todos los días. Además, Internet ha creado organizaciones de medios a través de las cuales los anunciantes pueden dirigir y distribuir su publicidad y mensajes promocionales.

Los anunciantes y sus agencias acuden a las organizaciones de medios que poseen y administran el acceso a los medios para los consumidores. En los medios tradicionales, las principales estaciones de televisión como NBC y Fox, así como las revistas nacionales, como *U.S. News & World Report* y *People*, proporcionan a los anunciantes tiempo y espacio para sus mensajes a un costo considerable.

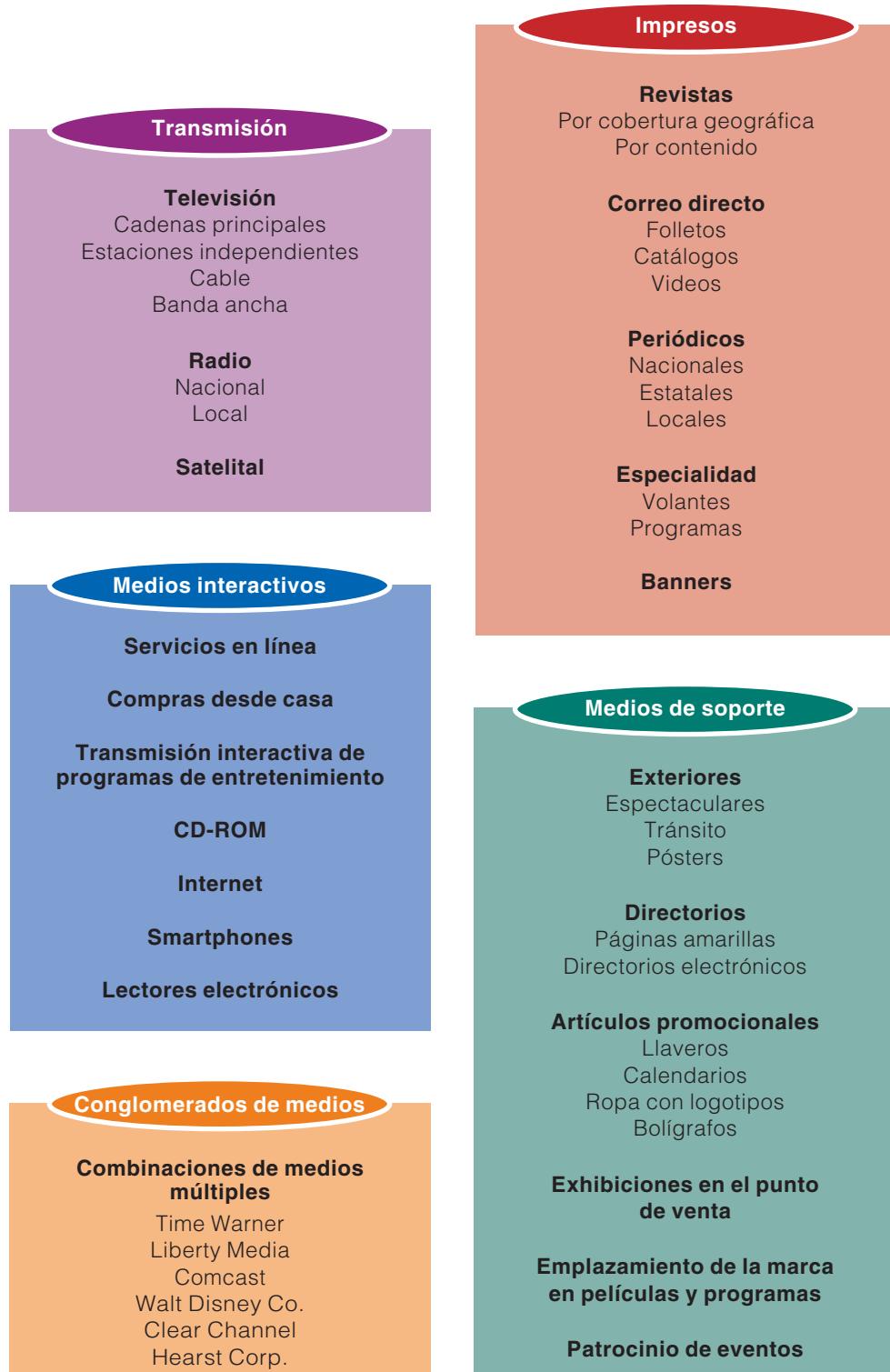


Figura 2.17 Los anunciantes tienen un conjunto de organizaciones de medios disponibles para ellos. Observe que las alternativas van desde los medios impresos tradicionales hasta las transmisiones, la banda ancha y los conglomerados de medios.



Figura 2.18 Los anunciantes tienen un conjunto de organizaciones de medios disponibles para ellos. Las alternativas van desde los medios impresos tradicionales hasta las transmisiones, la banda ancha y los conglomerados de medios. La banda ancha ofrece a los anunciantes la capacidad de enviar audio y video por Internet en una forma que permite a los usuarios de la Web personalizar las experiencias que ven y escuchan.

y proporciona transmisiones, cable, música, películas, medios impresos y una presencia dominante en Internet.

Las organizaciones de medios de apoyo que se listan en la figura 2.17 incluyen todos los lugares distintos a los medios de transmisión tradicional o interactiva donde los anunciantes quieren colocar sus mensajes. También llamados medios fuera de casa (*out-of-home media*), estas organizaciones de medios de soporte incluyen empresas de tránsito (tableros en autobuses y taxis), organizaciones de espectaculares, empresas de directorios especializados, centros de espectáculos y arenas deportivas para patrocinios, además de proveedores de materiales de exhibición y artículos promocionales.

Audiencias meta

Es evidente que tanto la estructura de la publicidad y la promoción como el flujo de comunicación, estarían incompletos sin una audiencia: sin audiencia no hay comunicación. Algo interesante acerca de las audiencias de las comunicaciones promocionales es que, con excepción de los consumidores finales, también son *anunciantes* quienes utilizan la publicidad y las comunicaciones PIM. Todos estamos familiarizados con el tipo de publicidad que se dirige a nosotros en nuestro rol como consumidores: crema dental, limpiador de ventanas, vehículos utilitarios deportivos, bebidas refrescantes, seguros y mucho más.

Pero las audiencias de empresas y gobierno son claves para el éxito de un gran número de empresas que venden sólo a compradores de empresas y gobierno. Mientras que muchas de estas empresas confían fuertemente en la venta personal, muchas también utilizan una variedad de herramientas de publicidad y de PIM. Accenture Consulting utiliza publicidad de alto perfil en televisión y revistas, y patrocina eventos. Muchas empresas y vendedores comerciales necesitan relaciones públicas en forma regular y la mayoría utiliza el correo directo para comunicarse con clientes potenciales como un preludio a la visita de venta personal.

Otras opciones de medios son más útiles para llegar a audiencias meta más definidas. La programación de especialidad en la televisión por cable, las piezas de correo directo enfocadas y una campaña de Internet bien diseñada pueden ser mejores formas de llegar a una audiencia específica. Una de las nuevas opciones de medios, la banda ancha, ofrece a los anunciantes la oportunidad de enfocar a audiencias muy específicas. La banda ancha permite a los usuarios de Internet personalizar su programación al solicitar transmisiones específicas de diversos proveedores. Por ejemplo, The FeedRoom (<http://www.feedroom.com>) es una estación de noticias de televisión de banda ancha interactiva que permite a los usuarios de la Web personalizar las transmisiones de noticias que reciben. Por medio de la banda ancha, los anunciantes pueden enfocar distintos tipos de audiencias para realizar transmisiones interactivas. El paso más reciente en las comunicaciones de banda ancha es la transmisión inalámbrica de banda ancha; las empresas ya están desarrollando tecnología y acceso para los consumidores.

Observe la inclusión de los conglomerados de medios en la lista que se muestra en la figura 2.17. Se incluye esta categoría porque organizaciones como Viacom y Comcast poseen y operan empresas de medios de transmisión, impresos e interactivos. Viacom le lleva a usted estaciones de cable como Nickelodeon, VH1 y TV Land. Time Warner y su empresa hermana Time Warner Cable es uno de los conglomerados de medios más grandes del mundo

Resumen

1 Explicar las tendencias más importantes que transforman la industria de la publicidad y la promoción.

En los años recientes, la industria de la publicidad y la promoción ha experimentado una serie de cambios muy importantes. La tendencia que afecta más a los anunciantes, las agencias y los medios es que los consumidores ahora tienen un mayor control de la información que reciben acerca de las marcas. En forma colectiva, los individuos gravitan hacia la compartición y creación de información a través de sitios web, blogs, medios sociales, *wikis* y sitios de video como YouTube. El ejemplo más simple es cuando los consumidores se conectan a Internet y visitan los sitios de su preferencia para buscar información o realizar compras. Los medios sociales han surgido como la forma más significativa de control del consumidor sobre la creación de información y la comunicación. Facebook tiene más de 350 millones de usuarios a nivel mundial que comparten 3 500 millones de piezas de contenido entre ellos cada semana. Twitter tiene más de 20 millones de usuarios que publican 8 000 millones de tweets al año. Al tiempo en que los consumidores buscan un mayor control sobre el flujo de información, los anunciantes, las agencias y las organizaciones de medios están luchando por adaptarse a los deseos de los consumidores. La proliferación de medios como la televisión por cable, la radio satelital e Internet ha creado nuevas opciones de publicidad, y se espera que los enormes conglomerados de medios controlen la mayoría de estas propiedades de televisión, radio e Internet. A su vez, la proliferación de medios ha aumentado la saturación y la fragmentación de medios, lo que reduce la eficacia de los anuncios; como resultado, los anunciantes utilizan más herramientas de PIM como promociones de ventas, patrocinios de eventos y relaciones públicas para complementar y mejorar el esfuerzo publicitario primario. El *crowdsourcing* es la siguiente tendencia que comprometerá a los consumidores con una marca en una forma que la publicidad pasiva e intrusiva simplemente no puede hacer. Los consumidores ayudan a “construir la marca” con recomendaciones de características, publicidad o eventos. También pueden comunicarse con las audiencias de la marca en formas que parecen naturales y creíbles, algo que la publicidad corporativa tiene problemas para lograr. Por último, el marketing y los medios móviles pueden convertirse en la tendencia que afectará en mayor medida a la industria. La tecnología ha abierto nuevos caminos para los anunciantes, pues gracias a ella podrán llegar a los consumidores con mensajes dirigidos a sus dispositivos móviles (principalmente smartphones, tabletas tipo iPad de Apple y lectores electrónicos como el Kindle de Amazon), pero los dispositivos de navegación personal (PND)

también pueden posicionar los mensajes en el mundo inalámbrico.

2 Describir el tamaño, la estructura y los participantes de la industria de la publicidad y la promoción.

La industria publicitaria está conformada por muchos tipos diferentes de organizaciones. Para apreciar en realidad de lo que se trata la publicidad, se debe entender quién hace qué y en qué orden en la creación y entrega de una campaña publicitaria o de PIM. Este proceso comienza con una organización que tiene un mensaje que desea comunicar a una audiencia meta. Este es el anunciante. Luego, generalmente se contratan agencias de publicidad y promoción para lanzar y administrar una campaña, pero otros facilitadores externos también se incluyen para desempeñar funciones especializadas, como ayudar en la producción de los materiales promocionales o administrar bases de datos para campañas eficientes de marketing directo. En los años recientes han surgido las agencias digitales/interactivas, que se especializan en campañas de marketing móvil y medios sociales. Los facilitadores externos también incluyen consultores que pueden ayudar a los anunciantes y sus agencias a tomar las decisiones de estrategia de publicidad y de PIM. Todas las campañas publicitarias y promocionales deben usar un tipo de medio para llegar a los mercados meta. Por tanto, los anunciantes y sus agencias deben también trabajar con las empresas que tienen tiempo o espacio en medios.

3 Explicar el rol que desempeñan las agencias de publicidad y promoción, los servicios que brindan y la forma en que se les remunera.

Las agencias de publicidad y promoción tienen características muy variadas y ofrecen diversos servicios a los clientes en relación con la planeación, preparación y ejecución de las campañas de publicidad y de PIM. Estos servicios incluyen investigación de mercados y planeación de marketing, creación y producción de los materiales publicitarios, compra de tiempo o espacio en medios para colocación de anuncios y administración del tráfico para mantener la producción dentro del calendario.

Algunas agencias de publicidad atraen clientes al ofrecerles una gama completa de servicios bajo el mismo techo; otras, como las boutiques creativas, desarrollan un expertise en particular y generan clientes con sus habilidades especializadas. Las agencias de promoción se especializan en una o más formas de promoción más allá de la publicidad.

Las agencias de medios nuevos han sido creadas para atender las necesidades de Internet y de otros nuevos medios de los anunciantes. Los esquemas de compensación en la industria son muy variados. Las cuatro formas más comunes de compensar a una agencia por los servicios prestados son comisiones, márgenes, sistemas de cuotas y los nuevos programas de pago por resultados.

Identificar a los principales facilitadores externos que ayudan en la planeación y ejecución de las campañas publicitarias y de promoción integrada de la marca.

Las firmas de marketing y de publicidad ayudan a los anunciantes y sus agencias a entender el entorno del mercado. Los consultores de todo tipo, desde la estrategia de marketing hasta la planeación de eventos y exhibiciones de ventas, son otra forma de facilitadores externos. Tal vez los facilitadores más ampliamente empleados están en el área de producción de materiales promocionales. En publicidad, se utiliza una amplia gama de facilitadores externos en la producción de la publicidad transmitida e impresa. En las promociones, se llama a los diseñadores y los planificadores para ayudar en la elaboración y ejecución de las herramientas de la mezcla

4**5**

promocional. Las empresas de software desempeñan un nuevo rol en la estructura de la industria. Estas empresas proporcionan expertise para rastrear y analizar el uso de la nueva tecnología de medios por parte del consumidor.

Explicar el rol de las organizaciones de medios para ejecutar de manera eficaz las campañas publicitarias y de promoción integrada de la marca.

Las organizaciones de medios son el vínculo esencial para llevar las comunicaciones de publicidad y de PIM a las audiencias meta. Existen organizaciones de medios tradicionales como televisión, radio, periódico y revistas. Las opciones de medios interactivos incluyen no sólo acceso inalámbrico y a Internet para los consumidores a través de smartphones e iPads sino también CD-ROM, quioscos y lectores electrónicos. Los conglomerados de medios como AT&T, Time Warner y News Corp. controlan varios aspectos diferentes de los medios del sistema de comunicaciones, desde la transmisión por cable hasta las comunicaciones por Internet y las tecnologías de comunicaciones que surgen de la banda ancha de alta velocidad.

Términos clave

medios sociales

blog

crowdsourcing

anunciante

cliente

revendedor comercial

agencia de publicidad

agencia de servicio completo

boutique creativa

agencia digital/interactiva

agencia interna

especialista en medios

agencia de promoción

agencia de respuesta directa

agencia de marketing directo

agencia de bases de datos

centro de suministro

infomercial

promoción de ventas de consumo

promoción de ventas a intermediarios

agencia de planeación de eventos

diseñador

logotipo

firma de relaciones públicas

servicios para la cuenta

planificador de cuenta

servicios creativos

servicios de producción

servicios de planeación y compra

de medios

sistema de comisiones

cargo extra

sistema de cuotas

pago por resultados

facilitador externo

consultor

facilitador de producción

Preguntas

- 1.** Describa brevemente las principales tendencias que afectan a la industria de la publicidad y la promoción. ¿Cuáles cree usted que son las más importantes e impactantes? ¿Por qué?
- 2.** ¿Cree usted que la creciente independencia y el control que los consumidores obtienen a través de nuevas tecnologías como TiVo, iPads y smartphones hacen que la publicidad y la promoción de las marcas de los productos sea más o menos importante? Explique su respuesta.
- 3.** ¿Qué papel desempeñan las agencias de promoción en la estructura de la industria de la publicidad y la promoción?
- 4.** El gobierno estadounidense gasta millones de dólares cada año en tratar de reclutar hombres y mujeres jóvenes para el ejército. ¿Qué formas de publicidad y comunicación de PIM serían más apropiadas para este esfuerzo de reclutamiento?
- 5.** Los grandes anunciantes como Procter & Gamble y Verizon gastan miles de millones de dólares en publicidad cada año. Ponga en perspectiva estos miles de millones de dólares. ¿En realidad es tanto dinero? ¿Qué información del capítulo 1 es pertinente para la perspectiva de cuánto gastan los anunciantes?
- 6.** ¿Cuál es el rol del anunciante en la PIM?
- 7.** Considerando que los anunciantes están cada vez más convencidos de la importancia de la PIM, ¿por qué tendría sentido para una agencia de publicidad desarrollar una buena reputación como proveedor de servicio completo?
- 8.** Explique el punto de vista de que un sistema de compensación basado en comisiones puede en realidad dar a las agencias de publicidad un incentivo para hacer las cosas mal para sus clientes.
- 9.** ¿A qué se debe que la producción de materiales promocionales sea el área en la que los anunciantes y sus agencias tienen mayor probabilidad de llamar a los facilitadores externos en busca de expertise y asistencia?
- 10.** Proporcione un ejemplo de la forma en que las habilidades de una firma de relaciones públicas podrían emplearse para reforzar el mensaje que un patrocinador intenta comunicar a través de otras formas de promoción.

Ejercicios

1. En respuesta al terremoto que llevó la desgracia a más de un millón de personas cerca de Puerto Príncipe, en Haití, las grandes corporaciones ofrecieron su ayuda para proporcionar medicinas, cobijo, alimentos y otras formas de apoyo después del desastre. El principal coordinador del esfuerzo fue Business Civic Leadership Center, una agencia sin fines de lucro asociada con Office Depot para crear el National Disaster Help Desk. El patrocinio ayudó a generar casi \$150 millones en ayuda de Teva Pharmaceuticals, GE y otras empresas muy conocidas. Elija una agencia sin fines de lucro que defienda una causa social, investigue las formas en las que la usa la publicidad y la promoción para lograr las metas humanitarias. ¿Los anuncios de la organización sin fines de lucro son distintos a los de las empresas comerciales? ¿En qué forma? ¿En qué son similares?

2. Después de dos décadas de publicidad en los encuentros del Super Bowl, PepsiCo optó por quedar fuera del Gran Juego en 2010 y redirigió sus fondos hacia una campaña de redes sociales llamada “Refresh Everything”. La campaña, que aprovechó el poder de Facebook y los blogs para ofrecer becas financieras para proyectos comunitarios dirigidos por los clientes, generó cientos de miles de amigos en Facebook y otorgó millones a las propuestas ganadoras. Elabore una campaña publicitaria que utilice medios sociales interactivos para atraer audiencias para una marca popular. Elabore una actividad de crowdsourcing pertinente para la campaña. ¿Qué reconocimiento ofrecerá su campaña a los consumidores participantes? ¿Qué tipos de agencias de organizaciones de apoyo participarán en la coordinación de la campaña? ¿Cómo podrían ayudar los medios sociales para que su mensaje no se perdiera entre la saturación de los medios?

3. En este capítulo se resaltan algunos de los desafíos que enfrentan los anunciantes y las agencias a medida que los consumidores han conseguido un mayor control sobre las fuentes de información; bloquear las llamadas de telemarketing, proteger la privacidad de los números de teléfono celular y otra información de contacto son algunas de las formas de control que tienen los consumidores. Trabaje en equipo y organice una lluvia de ideas sobre la forma en que los anunciantes podrían adaptarse a esta realidad y aún llegar a los clientes para invitarlos a conocer más acerca de los productos y las marcas. Mientras su equipo desarrolla las ideas, explique cómo abordaría estas cuestiones:

a. ¿Qué problemas éticos podrían surgir en su enfoque de los consumidores?

b. ¿Cómo manejaría las cuestiones de privacidad?

c. ¿Hay riesgos legales o desafíos potenciales en su enfoque?

4. Identifique los cuatro principales métodos de compensación analizados en este capítulo y analice cuál sería mejor para mantener tanto a clientes como a agencias dentro de las prácticas de negocios éticas y responsables. ¿Qué riesgos existen en cada método? Además de la amenaza de requerimientos regulatorios o de investigaciones judiciales, analice por qué es importante que los sistemas de facturación de la agencia sean totalmente transparentes y responsables.

Capítulo 3

Historia de la publicidad y la promoción de la marca

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Contar la historia del surgimiento de la publicidad.
- 2** Describir la relación pasada y presente entre los anunciantes, los minoristas y los consumidores.
- 3** Analizar las diferentes eras significativas en la evolución de la publicidad en Estados Unidos y relacionar los cambios en la práctica de la publicidad con las transformaciones de la sociedad y la cultura. ¿Cómo aprovechó la publicidad exitosa las fuerzas sociales y culturales de su tiempo?
- 4** Contar la historia del empowerment del consumidor y del entretenimiento de marcas, y entender cómo funcionan.
- 5** Identificar las fuerzas que continuarán afectando la evolución de la publicidad y de la promoción integrada de la marca (PIM).

Perma-lift *Stitched cup*

**bras, with "The Lift that
never lets you down,"
glorify your figure**

"Perma-lift" stylists have the knack of bra designing down to a fine art. Now you can enjoy the compact, youthful beauty of a Stitched Cup bra with the famous lasting uplift that only "Perma-lift" gives you. In this wonderful brassiere, the Magic Insets gently support from below—the uplift is guaranteed to last the life of the garment no matter how often you wash it or how long you wear it. For the only Stitched Cup bra with "The Lift that never lets you down," be fitted in a "Perma-lift" Bra today.

Crisp Cotton	\$3.00	White
Shimmering Satin	\$3.50	White or Pink
Misty Nylon	\$4.00	White or Pink

* Perma-lift is a trade mark of A. Doro & Company, Chicago, Ill., New York, Los Angeles, Calif., N. Y., Phil., Calif.

Perma-lift
GIRDLES
BRASSIERES

Pert and peppy is this wispy lit "Perma-lift" Pantie—fabulous dainty, yet marvelously strong. So comfortable too, and it stays in place. Without Stays—the Magic Insets eliminate annoying bones, yet it can't roll over, wrinkle bind. Get yours at your favorite corseterie's today, or write for name of nearest deal.

Power Net Pantie \$6.50 White or Pink
Sizes 24 to 30

Power Net Girdle \$5.50 White or Pink
Sizes 24 to 30

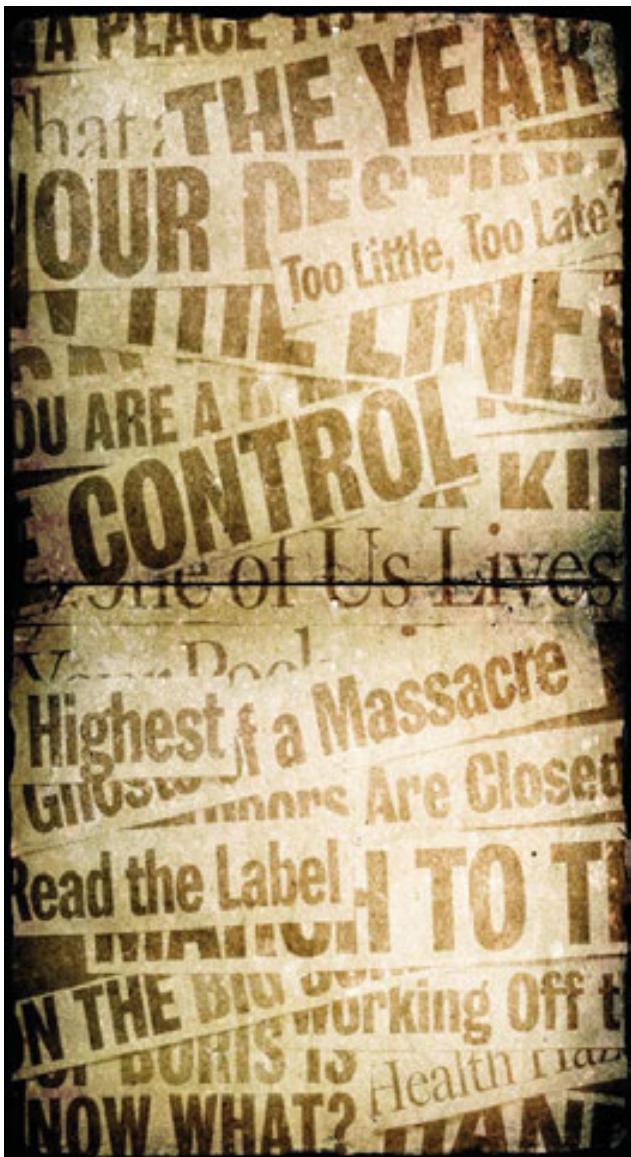


Figura 3.1 Así como la publicidad de hoy refleja los valores de la sociedad moderna, estos encabezados enfatizaban algunas preocupaciones muy reales de una época: el bienestar económico y el estatus de las mujeres.

Durante la Gran Depresión, el miedo a perder al esposo (y por tanto el sustento económico), no era injustificado. Algunos anuncios se enfocaban en la nueva generación de amas de casa probablemente inseguras por haber sido excluidas del mundo moderno de sus esposos, separadas de sus padres que habitaban en las zonas rurales, ansiosas ante cualquier tema sexual, y que vivían en un entorno urbano rápido e inseguro. Esos anuncios estaban dirigidos a las mujeres en un tiempo en el que perder la fuente de ingresos (el esposo) podía significar pobreza y vergüenza. Anuncios como este eran leídos por mujeres pertenecientes a una sociedad en la cual la posibilidad de bañarse diariamente estaba al alcance de muy pocos, pero donde crear y mantener las preocupaciones acerca de la higiene personal era la tarea del anunciante. Ese tipo de anuncios oprimía el botón correcto. Si Lux podía “remover de la ropa interior el olor de la transpiración”, también podía salvar más que el color y la suavidad de las telas. Podía salvar el afecto, la intimidad e incluso el matrimonio. Si la indiferencia romántica de Bob hubiera continuado, Sally pronto habría estado de vuelta en casa de su madre, o aún peor. Pero gracias a Lux, Bob estará en casa para cenar.

La mejor publicidad de todos los tiempos ha tenido algo en común: aprovechar las ansiedades existentes; buscar resolver contradicciones culturales y disruptivas en la sociedad y la identidad. En el ejemplo de Lux, las mujeres de ese tiempo ya estaban ansiosas por su estatus, por ser sofisticadas, y ciertamente por cualquier cosa que tuviera que ver con la higiene femenina y su efecto en ser sexualmente atractivas. Era difícil hablar de estos temas en público, así que el que daba el consejo íntimo era el anunciante. Problema resuelto.

Muchos anuncios de nuestros días utilizan la misma estrategia general para vender desodorantes, jabones, productos de higiene femenina y todo tipo de productos. La estrategia es la misma, sólo difieren los detalles específicos. Los anuncios forman parte de su tiempo. Para entender en realidad la publicidad y tener buenos resultados en el negocio publicitario, usted debe entender que los anuncios exitosos comunican una comprensión particularmente perceptiva (egoísta y en ocasiones paranoica) sobre el contexto social contemporáneo. Si usted está en el negocio de la publicidad, está en el negocio de la cultura y la sociedad.

Los creadores de este anuncio de 1935 entendieron, ayudaron a crear y utilizaron las presiones que tenían las mujeres jóvenes en esa época. La sociedad estaba cambiando y estos cambios afectaban a Sally y a muchas mujeres jóvenes como ella. Es probable que muchas mujeres jóvenes de esa época se sintieran ansiosas e inseguras (gracias, en parte, a anuncios como este). El cambio social y la ansiedad asociada daban a los anunciantes la oportunidad de ofrecer nuevos productos y servicios para abordar estos mismos temores y aprovechar esta perturbación en beneficio de su marca. Aquí hay una lección valiosa de la historia: cuando las arenas de la cultura y la sociedad cambian debajo de los pies de los consumidores, generalmente se presentan oportunidades de marketing y de publicidad. La disruptión social crea “necesidades” de los consumidores y abre oportunidades publicitarias. En la actualidad, es probable que Sally tuviera un trabajo, fuera menos vulnerable en términos económicos y no viviera tan aislada. Así que podemos ver este anuncio de la década de 1930 en la misma forma en que los estudiantes del futuro verán los anuncios de nuestro tiempo: interesantes, reveladores pero de alguna manera

como representaciones distorsionadas de la vida cotidiana a principios del siglo XXI. Incluso en la década de 1930, los consumidores sabían que los anuncios eran sólo anuncios, sabían que eran un poco exagerados, que trataban de venderles cosas, y que no reflejaban fielmente la vida cotidiana. Pero muchas veces los anuncios se ven lo suficientemente parecidos a la vida como para funcionar. La buena publicidad está en contacto con su tiempo, y los anunciantes inteligentes (no necesariamente “buenos” ni “éticos”) buscan señalar los problemas creados por estos cambios y ofrecen una solución con marca. Hay que encararlo, los anunciantes han hecho mucho dinero con la ansiedad creada y exacerbada en el consumidor; con mayor frecuencia, en la ansiedad de las mujeres. Piense en ejemplos actuales, no debe ser difícil.

En este capítulo conoceremos la historia de la publicidad, considerando no sólo nombres y acontecimientos relevantes, sino también lecciones prácticas que se aprendieron en el pasado y que pueden aplicarse en la actualidad. A lo largo de las décadas, los anunciantes han probado numerosas estrategias y enfoques diferentes, y usted puede aprender acerca de sus éxitos y fracasos. Prácticamente todas las estrategias que se utilizan en la actualidad vienen de hace décadas; sólo han cambiado los detalles. Estudiarlos le permitirá conocer cuándo una técnica publicitaria dada representó una innovación y cuándo y (lo más importante) por qué funcionó. Usted puede ver cuáles estrategias publicitarias aprovecharon las fuerzas sociales de su tiempo y cómo usted puede aprovechar las del suyo. Además de ser interesante, la historia es muy práctica. Un consejo: al tener una entrevista de trabajo para un puesto de publicidad o marketing, explique cómo funcionan (o no funcionan) las campañas publicitarias actuales de un anunciante. Eso suele causar buena impresión en las empresas.

1

El surgimiento de la publicidad

En ocasiones se dice que los orígenes de la publicidad se remontan a los tiempos antiguos. Bueno, en realidad no es el caso... al menos no en un sentido significativo. La publicidad es un producto de los tiempos modernos, específicamente de los medios de comunicación modernos.

Antes de esta breve historia de la publicidad en el mundo occidental, consideremos algunos de los principales factores que hicieron posible su surgimiento. La publicidad es resultado de por lo menos cuatro factores principales:

1. El surgimiento del capitalismo
2. La Revolución Industrial
3. El branding
4. El surgimiento de los medios masivos modernos

Surgimiento del capitalismo

Los postulados del capitalismo garantizan que las empresas compitan por los recursos, llamados *capital*, en un entorno de libre mercado. Parte de la competencia por los recursos incluye estimular la demanda de los bienes o servicios de la empresa. Cuando una empresa estimula con éxito la demanda, atrae como pago capital en forma de dinero (u otros productos). Una de las herramientas que se utilizan para estimular la demanda es la publicidad. Así, a medida que el mundo occidental se encaminaba al capitalismo como base de los sistemas económicos, se estableció la base para que la publicidad se convirtiera en una parte fundamental del entorno de negocios.

La Revolución Industrial

La **Revolución Industrial** fue una fuerza económica que dio como resultado la necesidad de la publicidad. Comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra, se extendió a Norteamérica y progresó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 en Estados Unidos impulsó la producción nacional. El surgimiento del principio de las partes intercambiables y el

perfeccionamiento de la máquina de coser, ambos en 1850, además de la guerra civil estadounidense, una década más tarde, establecieron el escenario para una industrialización a gran escala. La Revolución Industrial alejó a las sociedades occidentales de la autosuficiencia de los hogares como método para satisfacer las necesidades materiales y las llevó hacia la dependencia de un mercado como forma de vida. La Revolución Industrial fue una fuerza básica detrás del rápido incremento de los productos fabricados en masa que requerían una estimulación de la demanda: algo en lo que la publicidad a veces puede ser muy útil. Al generar la necesidad de la publicidad, la Revolución Industrial fue una influencia básica en su surgimiento y crecimiento en las economías occidentales.

Parte de la Revolución Industrial fue la revolución en el transporte, marcada en 1869 por la conexión de Este a Oeste de Estados Unidos gracias a los ferrocarriles. Esta conexión representó el inicio de la red de distribución necesaria para trasladar las cantidades masivas de productos para las cuales la publicidad ayudaría a estimular la demanda. En la década de 1840 ganó aceptación el **principio de responsabilidad limitada**, que restringe el riesgo de un inversionista en una empresa únicamente a sus acciones en una corporación más que sobre todos los activos personales, y resultó en la acumulación de grandes cantidades de capital para financiar la Revolución Industrial. Finalmente, el crecimiento rápido de la población y la urbanización comenzó a tener lugar en el siglo XIX. Entre 1830 y 1860, la población de Estados Unidos casi se triplicó, de 12.8 a 31.4 millones de habitantes. Durante el mismo periodo, el número de ciudades con más de 20 000 habitantes llegó a cuarenta y tres. Los desembolsos per cápita de publicidad y el incremento en el tamaño de las ciudades suelen estar estrechamente relacionados.¹ La modernidad dio paso al crecimiento urbano y a la publicidad. En general, el crecimiento y la concentración de la población proporcionaron mercados que eran esenciales para el uso difundido de la publicidad. Al aumentar la capacidad de producir, distribuir e introducir al mercado alimentos para un mayor número de personas que residían en áreas concentradas, se estableció la pauta para que surgiera y floreciera la publicidad.

2

El branding

El capitalismo moderno requería el **branding** (o desarrollo de marca). Los fabricantes tenían que desarrollar nombres de marcas para que los consumidores pudieran enfocar su atención en un artículo claramente definido. Los fabricantes comenzaron el branding para productos de consumo que anteriormente no lo tenían, como ropa de trabajo y productos empacados. A finales del siglo XIX, Ivory (1882), Coca-Cola (1886), Budweiser (1891) y Maxwell House (1892) estuvieron entre los primeros productos con marca mostrados en los anaqueles de las tiendas. Una vez que un producto contaba con un nombre de marca que los consumidores podían identificar, las empresas adquirieron un nuevo poder. Las marcas permitían fijar un precio mayor al de un producto genérico, situación que perdura hasta nuestros días. El branding necesitaba de la publicidad. No es un accidente de la historia que el branding y las agencias de publicidad modernas aparecieran exactamente al mismo tiempo, a finales del siglo XIX. La demanda de marcas también da a las empresas un poder agregado sobre los minoristas: si los consumidores demandan Charmin, el minorista debe tener Charmin en sus inventarios.²

Surgimiento de los medios masivos modernos

La publicidad también está vinculada al surgimiento de la comunicación masiva. Con la invención del telégrafo en 1844 inició el movimiento de una revolución en la comunicación. El telégrafo no sólo permitía a las naciones beneficiarse de las eficiencias inherentes de una comunicación

1. Julian Simon, *Issues in the Economics of Advertising*, Urbana, University of Illinois Press, 1970, pp. 41-51.

2. Vincent P. Norris, "Advertising History-According to the Textbooks", *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, 1980, pp. 3-12.

rápida, sino que también hizo mucho por crear un sentido de identidad nacional. Las personas comenzaron a conocer e interesarse acerca de las personas y las cosas que sucedían a miles de millas de distancia. Esto cambió no sólo el comercio, sino también la sociedad.³ También durante este periodo muchas nuevas revistas, diseñadas para públicos más grandes y menos privilegiados, hicieron de éstas un medio masivo de publicidad viable.⁴ A través de la publicidad en estas revistas de circulación masiva, las marcas nacionales podían ser proyectadas hacia la conciencia nacional. Las revistas nacionales hicieron posible la publicidad nacional, la cual hizo posible las marcas nacionales. Sin el surgimiento de los medios masivos, no habría marcas nacionales ni publicidad.

Es importante percibirse de que la mayoría de los medios masivos son respaldados por la publicidad. Las estaciones de televisión y de radio, los periódicos, las revistas y los sitios web producen espectáculos, artículos, películas, programas y contenido web no con la intención de entretener o informar, sino de obtener grandes utilidades presentando marcas a través de la publicidad y del entretenimiento de marcas. La realidad es que los medios venden sus niveles de audiencia para ganar dinero.

3

Las eras de la publicidad

Hasta ahora, nuestro análisis de la evolución de la publicidad ha identificado las principales influencias sociales y económicas que favorecieron el surgimiento de la publicidad. Ahora cambiaremos nuestro enfoque a la evolución de la publicidad en la práctica. Es posible identificar y considerar algunos períodos importantes. En cada uno hay lecciones valiosas acerca de cómo funciona en realidad la publicidad.

La era de la preindustrialización (antes de 1800)

En el siglo XVII era común que aparecieran anuncios impresos en los libros de noticias (los precursores del periódico).⁵ Los mensajes eran de carácter informativo y aparecieron en las páginas de los tabloides. Parece ser que en Estados Unidos el primer anuncio de periódico apareció en 1704 en el *Boston News Letter*. Se imprimieron dos notificaciones bajo el título “anuncio” y ofrecían recompensas por la devolución de mercancía robada de una tienda de ropa y un mueble.⁶

La publicidad creció en popularidad durante el siglo XVIII tanto en Gran Bretaña como en las colonias americanas. El *Pennsylvania Gazette* imprimía anuncios y fue el primer periódico en separarlos con líneas blancas, lo que hizo que los anuncios resaltaran y fueran más fáciles de leer.⁷ Hasta donde sabemos, también fue el primer periódico en utilizar ilustraciones en sus anuncios. Pero la publicidad cambió poco durante los siguientes 70 años. Aunque a principios del siglo XIX comenzaron a aparecer los periódicos de un centavo, haciendo posible la distribución masiva de los medios de noticias, la mayoría de los anuncios que publicaban eran de trabajadores ofreciendo sus servicios. Como señala un historiador, “la publicidad estaba más cerca de los avisos clasificados en los periódicos que de la promoción de productos en nuestros medios actuales”.⁸ Sin embargo, la publicidad estaba a punto de cambiar en forma radical.

3. James W. Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Winchester, MA, Unwin Hyman, 1989.

4. Christopher P. Wilson, “The Rhetoric of Consumption: Mass-Market Magazines and the Demise of the Gentle Reader, 1880-1920”, en Richard Weightman Fox y T. J. Jackson Lears (Eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History*, 1880-1980, Nueva York, Pantheon, 1983, pp. 39-65.

5. Frank Presbrey, *The History and Development of Advertising*, Garden City, NY, Doubleday, Doran & Co., 1929, p. 7.

6. Ibid., p. 11.

7. Ibid., p. 40.

8. James P. Wood, *The Story of Advertising*, Nueva York, Ronald, 1958, pp. 45-46.

La era de la industrialización (de 1800 a 1875)

En la práctica, los usuarios de la publicidad a mediados y finales del siglo XIX intentaban crear mercados para aumentar la producción en el contexto de una población urbana creciente. Comenzaba a surgir una clase media debido al aumento en los salarios regulares en los trabajos de las fábricas. Esta nueva población en desarrollo con los medios económicos para consumir se concentraba geográficamente en las ciudades.

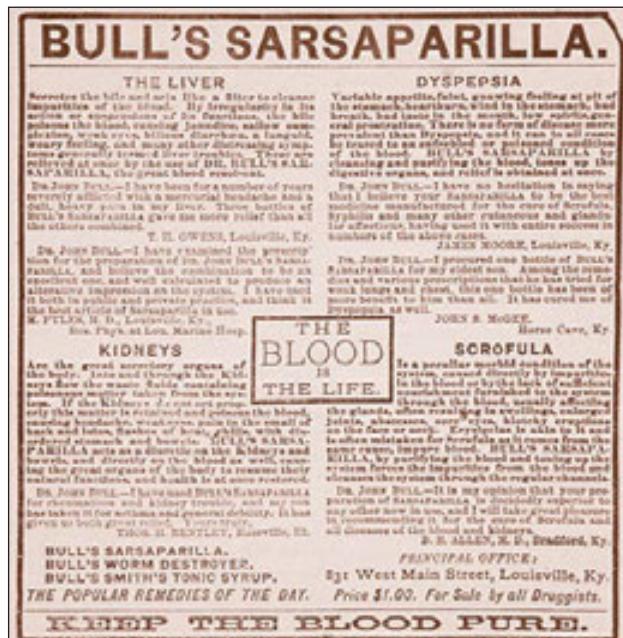


Figura 3.2 El aumento de la circulación de los periódicos fomentó el uso más difundido de la publicidad. Desafortunadamente, muchos de estos anuncios no contribuyeron en forma positiva a la imagen de la práctica, pues solían contener afirmaciones exageradas. Aquí vemos el anuncio de un remedio milagroso que prometía curar todos los males del hígado, incluido el cáncer.

Para 1850, la circulación de **diarios**, como se llamaban entonces los periódicos, se estimaba en un millón de ejemplares al día. El primer agente de publicidad (se piensa que fue Volney Palmer, quien abrió un establecimiento en Filadelfia) básicamente trabajaba para los periódicos al solicitar pedidos de publicidad y cobrar el pago de los anunciantes.⁹ Esta nueva oportunidad de llegar a los consumidores fue adoptada con rapidez por parte de los comerciantes y el volumen de publicidad en los periódicos se disparó.¹⁰

Con el aumento de la circulación de los periódicos, favorecida por los ferrocarriles y los centros urbanos, surgió una nueva era de oportunidad para la publicidad. Más aún, prácticamente no había leyes ni reglamentos que impidieran a los anunciantes decir o hacer cualquier cosa que quisieran. Los anunciantes podían mentir, engañar o hacer trampa con poca o ninguna amenaza de ser castigados por el gobierno. Numerosos anunciantes se aprovecharon de la situación, y la publicidad fue considerada una vergüenza por muchos segmentos de la sociedad. En cierto punto, las empresas incluso arriesgaban sus calificaciones crediticias si utilizaban publicidad; los bancos consideraban la práctica como una señal de debilidad financiera. La publicidad de los remedios milagrosos reforzó esta reputación de mal gusto. Estos anuncios prometían la cura para todo tipo de enfermedades, desde el reumatismo o la artritis hasta el cáncer. También fueron la primera categoría de productos anunciada en escala masiva. En la figura 3.2 se muestra un anuncio típico de este periodo.

La “era P. T. Barnum” (de 1875 a 1918)

La publicidad moderna comenzó poco antes de la guerra civil en Estados Unidos. Se trataba de publicidad que incluso hoy reconoceríamos como tal. Aunque la publicidad ya existía durante la era de la industrialización, no fue sino hasta que Estados Unidos estaba ya muy adelantado en su camino a convertirse en un país urbano e industrializado que la publicidad se volvió una parte vital e integral del panorama social. Pero entre 1875 y 1918 la publicidad abrió la puerta a lo que se ha llegado a conocer como **cultura del consumo**, es decir, una forma de vida centrada en el consumo. Ciertamente la cultura del consumo avanzaba antes de este periodo, pero durante esta era tomó fuerza y el surgimiento de la publicidad moderna tuvo mucho que ver en ello. La publicidad se volvió una industria verdaderamente completa en este periodo. Fue el tiempo de las leyendas de la publicidad: Albert Lasker, director de Lord and Thomas en Chicago, posiblemente la agencia más influyente de su tiempo; Francis W. Ayer, fundador de N.W. Ayer; John E. Powers, el creativo más importante del periodo; Earnest Elmo Calkins, defensor del diseño publicitario; Claude Hopkins, quien sostenía que a cada anuncio debía considerársele como “un vendedor con dotes excepcionales”; y John E. Kennedy, creador de la “publicidad con razones”, es decir, basada

9. Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising and Its Creators*, Nueva York, William Morrow, 1984, p. 14.

10. Citado en Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Nueva York, William Morrow, 1984, p. 14.

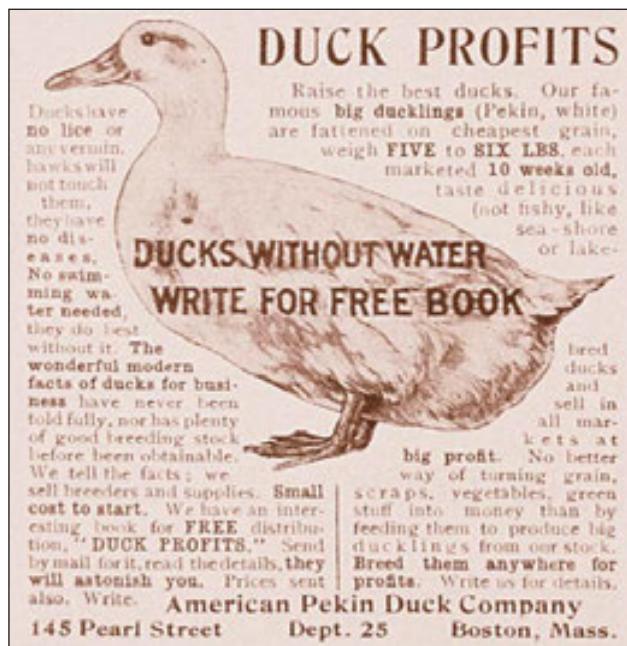


Figura 3.3 Los anuncios de la “era P. T. Barnum” solían estar repletos de promesas fantásticas. Este anuncio de 1902 del *Saturday Evening Post* presentaba muchas razones por las que los clientes potenciales deberían ingresar al negocio de la crianza de patos, incluso sin agua.

en la argumentación de las *razones suficientes* que tiene el consumidor para comprar un producto.¹¹ Éstos fueron los fundadores, los visionarios y los artistas que tuvieron un papel importante en el establecimiento del negocio de la publicidad. Una curiosa nota al margen es que varios de los fundadores de esta industria tenían padres que compartían la misma ocupación: ministros de culto. Esta moderna industria se fundó en gran medida por los hijos de los predicadores. Más que una coincidencia, estos hombres jóvenes habían estado expuestos a hablar en público y a la venta apasionada de ideas, así como a la necesidad del clero del siglo XIX de adaptarse a la modernidad: vida en la ciudad, ciencia, progreso y consumo público. Los hijos de los predicadores fueron los apóstoles ideales de la publicidad y de la cultura del consumo.

Para 1900 el total de ventas de remedios milagrosos en Estados Unidos había alcanzado los \$75 millones, una demostración temprana del poder de la publicidad.¹² Durante este periodo se fundaron las primeras agencias de publicidad y la práctica del branding se volvió la norma. La publicidad fue motivada por la necesidad de vender el creciente suministro de productos ocasionado por la producción en masa y por las demandas de una población cada vez más urbana en busca de una identidad social a través (entre otras cosas) de los productos de marca. En tiempos

anteriores, cuando los compradores iban a una tienda y compraban jabón rebanado de una pieza producida en forma local, la publicidad no tenía lugar. Pero con la capacidad de la publicidad para crear diferencias significativas entre jabones casi idénticos, la publicidad de pronto se volvió fundamental. La publicidad hizo que los productos comunes sin marca se volvieran símbolos sociales y señales de identidad, y permitía a las empresas cobrar mucho más dinero por ellos. Los consumidores están más dispuestos a pagar más dinero por marcas (por ejemplo, Ivory) que por productos sin marca (jabón genérico envuelto en papel simple), incluso si también es idéntico en todo lo demás. Éste es el poder de las marcas, el poder de la publicidad: ayudar a otorgar los significados deseados a las cosas que están en venta.

La publicidad no tuvo ninguna regulación en Estados Unidos hasta 1906. En ese año, el Congreso aprobó la **Ley de Alimentos y Medicamentos Puros**, que requería que los fabricantes listaran los ingredientes activos de sus productos en las etiquetas. Todavía podían poner algunas cosas muy sorprendentes en sus productos, sólo que ahora tenían que decirlo a los consumidores. El efecto directo de esta ley federal en la publicidad fue mínimo; los anunciantes podían seguir diciendo prácticamente cualquier cosa, y por lo general así era. Muchos anuncios aún tenían el estilo que los había caracterizado. El tono y el espíritu de la publicidad de este periodo debía más a P. T. Barnum (“nace un incauto cada minuto”) que a cualquier otra influencia. Desde luego, Barnum fue el más famoso empresario de circos (Barnum and Bailey Circus) y espectáculos de su tiempo. Así, no sorprende que los anuncios del periodo fueran atrevidos, carnaavalescos, llamativos, y estuvieran plagados de textos que lanzaban afirmaciones increíbles al prototipo de los consumidores modernos. Un anuncio muy típico de esta era se muestra en la figura 3.3: una guía para criar patos sin utilizar agua, a fin de aumentar las ganancias.

En estos anuncios destacan varias características: textos muy largos, el producto en sí demasiado visible y la ausencia de referencias visuales al mundo real en el que se consumiría el producto anunciado; los anuncios por lo general eran pequeños, tenían poco color, pocas fotografías y mucha exageración. Durante este periodo hubo una variación y una evolución constante, pero es así como generalmente se veían los anuncios hasta antes de la Primera Guerra Mundial.

11. Fox, *The Mirror Makers*, p. 14.

12. Presbrey, *The History and Development of Advertising*, p. 16.



Figura 3.4 Un buen ejemplo de los anunciantes que se unían al esfuerzo de la guerra.

Considere el mundo en el que existieron estos anuncios. Fue un periodo de urbanización rápida, migración masiva, disturbios laborales, preocupaciones significativas acerca de los abusos del capitalismo. Algunos de los excesos y abusos del capitalismo en forma de publicidad falsa y engañosa fueron los objetivos de los primeros reformistas. También fue la era del sufragio, el movimiento progresista, el surgimiento del cine y la cultura de masas. El mundo cambió muy rápido en este periodo, y sin duda fue disruptivo e inquietante para muchos; pero la publicidad estaba ahí para ofrecer soluciones a las tensiones de la vida moderna, sin importar que fueran reales o imaginarias. Los anunciantes ofrecían soluciones para casi cualquier problema. Recuerde, el cambio social y cultural abre oportunidades para los anunciantes. Más aún, si no hubiera comenzado la Primera Guerra Mundial y la atención no se hubiera distraído en asuntos de tal importancia, es muy posible que se hubiera establecido una regulación más severa de la publicidad. Justo antes de dicha guerra hubo un movimiento para limitar y regular en forma significativa la publicidad, pero eso no sucedió.

Década de 1920 (1918-1929)

De muchas maneras, los felices años veinte realmente empezaron un par de años antes. Después de la Primera Guerra Mundial, la publicidad adquirió respetabilidad, fama e incluso glamour. Trabajar en una agencia de publicidad era la más moderna de todas las profesiones; era poco menos que ser una estrella de cine. Con base en la percepción popular, era

la industria donde trabajaban los jóvenes inteligentes y sofisticados. Durante la década de 1920, la publicidad también era un lugar donde reinaba la libertad institucional. El movimiento para reformar y regular la publicidad se disipó en gran medida por las distracciones de la guerra y por el rol de la publicidad en el esfuerzo bélico. Durante la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad aprendió una lección valiosa: donar el tiempo y el personal para el bien común no es sólo un acto de civismo sino también un negocio inteligente. En la figura 3.4 hay un ejemplo de este tipo de esfuerzos publicitarios. Como resultado de la Primera Guerra Mundial, la publicidad se volvió un instrumento recurrente en las políticas y acciones del gobierno.

En general, la de 1920 fue una década de prosperidad. La mayoría (aunque no precisamente todos) disfrutaban de un estándar de vida sin precedentes. Fue una era en la que el placer público era un pecado menor que en la era victoriana. Se fraguaba un gran experimento social por la alegría del consumo. La represión victoriana y la modestia dieron paso a una sexualidad de alguna forma más abierta y a un romance con la modernidad. La publicidad se hizo para esta floreciente sensualidad; dio a las personas permiso para disfrutar. La década de 1920 y la publicidad estaban hechas una para la otra. Los anuncios de la era exhortaban a los consumidores a pasarlo bien y los instruían sobre cómo hacerlo. El consumo y la publicidad eran respetables. Ser un consumidor se volvió sinónimo de ser ciudadano... es un gran cambio, visto en perspectiva.

Durante estos relativamente buenos tiempos económicos, la publicidad instruyó a los consumidores sobre cómo ser absolutamente modernos y cómo evitar los peligros o efectos secundarios de esta nueva era. Los consumidores aprendieron a evitar el mal aliento con Listerine y a eliminar el olor a sudor con Lifebuoy. No es de extrañar que de pronto hubiera un producto con la solución para cualquier ansiedad social o falla personal imaginable, supuestamente provocada como efecto colateral de la propia modernidad. Esta circunstancia fue ideal para el crecimiento



Figura 3.5 Muchos anuncios de la década de 1920 prometían aliviar casi cualquier ansiedad social.



Figura 3.6 Este anuncio de la era de 1920 se enfoca en el progreso tecnológico y en el deber ser masculino para promover su avance. El mundo del trabajo es un espacio eminentemente masculino en los anuncios de este periodo.



Figura 3.7 Los anuncios de la década de 1920 solían enfatizar los temas de la modernidad, como la división entre el espacio de trabajo público y privado.

y el fortalecimiento de la publicidad como institución: los tiempos modernos traen muchas cosas maravillosas, pero la nueva forma de vida tiene efectos secundarios que, a su vez, deben remediar una y otra vez por bienes y servicios aún más modernos... Por ejemplo, la comida enlatada moderna reemplazó las frutas y verduras frescas, con lo cual “se debilitaron las encías”, lo que ocasionó problemas dentales que sólo podían ser curados por un cepillo dental moderno. Pero el nuevo cepillo dental moderno necesitaba una nueva crema dental... que luego necesitaba mejores ingredientes y aditivos. Así se creó una cadena de consumo al parecer interminable: las necesidades llevaban a productos; se creaban nuevas necesidades por los efectos secundarios de un nuevo producto; los nuevos productos resolvían las nuevas necesidades, y así sucesivamente. Esta cadena de necesidades es esencial para una economía capitalista, que debe continuar en expansión para sobrevivir. Esto hace que la publicidad sea una necesidad.

Otros anuncios de la década de 1920 enfatizaron otros temas de la modernidad, como la división entre el espacio de trabajo público, el dominio masculino de la oficina y el espacio privado “femenino”. Así, se crearon dos dominios separados de consumo, con las mujeres a cargo del trabajo doméstico, lo que realmente interesaba a los anunciantes. Pronto los anunciantes se percataron de que las mujeres eran responsables de hasta 80% de las compras en un hogar. Mientras los hombres de la década de 1920 estaban en la jungla del mundo laboral, las mujeres tomaban la mayor parte de las decisiones de compra. Así, de este tiempo en adelante, las mujeres se volvieron el objetivo principal de la publicidad.

Otro aspecto muy importante de la publicidad en la década de 1920 y más adelante, fue el papel que comenzaron a tener la ciencia y la tecnología. La ciencia y la tecnología eran en muchas formas las nuevas religiones de la era moderna. La forma moderna era la forma científica, así que uno veía anuncios que apelaban a la popularidad de la ciencia en casi todas las categorías de productos de la publicidad durante este periodo. Los anuncios enfatizaban las ofertas científicas más recientes, ya fueran los bulbos de radio o las soluciones de la “ciencia doméstica”.

El estilo de los anuncios de la década de 1920 era más visual que en el pasado. Los anuncios de la década de 1920 mostraban trozos de la vida, o mejor dicho, “instantáneas” cuidadosamente



Figuras 3.8 y 3.9 El tema cultural de la modernidad en la década de 1920 enfatizó la ciencia y la tecnología.

construidas de la vida social con el producto. En estos anuncios, la posición relativa, los antecedentes sociales y la vestimenta de las personas que usaban o necesitaban el producto anunciado eran elaborados en forma cuidadosa, como sucede en la actualidad. Estas lecciones visuales generalmente eran acerca de cómo encajar con la multitud “inteligente”, cómo ser urbanos y modernos al utilizar las comodidades más nuevas, y cómo no caer víctima de los peligros y la presión del mundo moderno de paso acelerado. El contexto social del uso del producto se volvió muy importante. Aquí es cuándo y dónde llegó la publicidad del “trozo de vida”. Sigue siendo una de las formas de mensaje más populares y exitosas de la publicidad. Las razones de su poder son su naturaleza inherentemente social, y su capacidad para colocar a las marcas en un entorno social cuidadosamente construido o en un momento en el que las tensiones sociales y las contradicciones culturales que suceden pueden resolverse con sólo comprar la marca anunciada.

En algún momento durante la década de 1920 o justo antes, la publicidad comenzó a construir con regularidad relaciones sociales-materiales entre las personas y los productos al representar los entornos sociales y las circunstancias en los que concuerdan las personas y las cosas, y lo que esa concordancia arrojaba en términos de satisfacción en la vida del consumidor. Es la década de 1920, ser un padre moderno es muy importante. Ser moderno significa tener un baño donde hay pocos servicios porosos; por ejemplo, los azulejos reemplazaron a la madera. El baño tiene que verse tan limpio como una sala de operaciones. ¿Por qué? En 1918 la epidemia de la Gripe Española mató a millones de estadounidenses, muchos de ellos niños. La teoría de los gérmenes era nueva. A las personas les decían que los gérmenes mataban. Los padres modernos y científicos serían los primeros en proteger a sus familias de estas cosas llamadas gérmenes. Así, usted debe tener este tipo de baño... y su bebé tendrá una mejor oportunidad de llegar a su segundo cumpleaños. Hasta la fecha, la mejor forma de saber si su bebé va bien o “avanzando” es medir su peso.

La publicidad se volvía sofisticada y había descubierto el contexto social en una forma importante.



Figuras 3.10 a 3.12 Los anuncios de la década de 1920 mostraban “instantáneas” cuidadosamente construidas de la vida social con los productos. El entorno social y los productos se funden en una sola imagen.



Figuras 3.13 a 3.15 Estas tres imágenes son otros ejemplos de la hermosa y moderna dirección de arte de la década de 1920. Muchos creen que esta era fue el mejor momento artístico de la publicidad. En un esfuerzo por hacer que su publicidad describiera la tecnología y el estilo de la era, los anunciantes en la década de 1920 contrataron los servicios de algunos de los mejores ilustradores y artistas de la época.

La agencia de publicidad J. Walter Thompson fue la agencia dominante del periodo. Stanley Resor, Helen Resor y James Webb Young llevaron esta agencia a una posición de liderazgo a través de una administración inteligente, mucha visión y gran publicidad. Helen Resor fue la primera mujer ejecutiva importante en el mundo de la publicidad y fue fundamental para el éxito de J. Walter Thompson. Aun así, el publicista más famoso de la era fue un hombre muy interesante llamado Bruce Barton. No sólo fue el líder de BBDO sino también autor de *best-sellers*, en especial de un libro de 1924 llamado *The Man Nobody Knows*.¹³ El libro habla de Jesucristo y lo presenta como el arquetipo del hombre de publicidad. Esta mezcla de los principios cristianos y capitalistas era aparentemente muy atractiva para las personas que luchaban por reconciliar el pensamiento

13. Bruce Barton, *The Man Nobody Knows*, Nueva York, Bobbs-Merrill, 1924.



Figura 3.16

Los tiempos difíciles de la Gran Depresión dieron a los estadounidenses una razón para desconfiar de las grandes empresas y su herramienta, la publicidad.

religioso tradicional que predicaba en contra del exceso y la nueva cultura de consumo que lo adoptaba. Éste fue uno de los libros mejor vendidos de la época, lo cual es un indicio de la necesidad de reconciliar las cosas con las que las personas estaban en conflicto: contradicciones culturales. Recuerde, por lo general serán eficaces las marcas y productos (incluidos los libros) que pueden resolver las contradicciones culturales y las disrupciones sociales.

La Depresión (de 1929 a 1941)

Para 1932, una cuarta parte de los trabajadores estadounidenses estaban desempleados. Pero los asuntos eran peor de lo que esto sugiere, ya que los tres cuartos que sí tenían empleo trabajaban a tiempo parcial; el dilema era trabajar pocas horas o enfrentar despidos crónicos y repetidos... Tal vez la mitad de la población trabajadora en un momento o en otro supo lo que era perder el empleo. En realidad, millones pasaron hambre, no una vez, sino una y otra vez. Millones supieron lo que era vivir a pan y agua durante varios días. Un millón de personas se desplazaban por todo el país pidiendo dinero, entre ellos miles de niños, e incluso muchas niñas disfrazadas de niños. Las personas vivían en pueblos muy pobres a las afueras de las ciudades. En ocasiones su única comida era la maleza que quitaban del camino.¹⁴

Si no estuvo ahí, no tiene idea de lo malo que fue. Nosotros no lo sabemos, pero sus abuelos o bisabuelos sí lo saben. La Gran Depresión fue brutal, aplastante y malvada. Mató personas; destruyó vidas. Los que lograron sobrevivir y mantener su dignidad merecen ser profundamente admirados. Muchas personas de esta gran generación debieron combatir en la Segunda Guerra Mundial. Dieron sus vidas por el bien común; bien pueden haber sido la última generación desinteresada de estadounidenses. Las ideas que las personas tenían sobre el trabajo, el dinero y el consumo cambiarían para siempre después de la Segunda Guerra Mundial. El cambio sería rentable para la industria de la publicidad; que haya sido o no por el bien de la sociedad y de los ciudadanos, esa es otra cuestión.

La **Gran Depresión** cambió para siempre la forma en que las personas pensaban acerca de muchas cosas: su gobierno, la empresa, el dinero, el gasto, el ahorro, el crédito y, no por coincidencia, la publicidad. Así como la publicidad fue glamorosa en la década de 1920, en la década de 1930 era sospechosa. La publicidad era parte de la gran empresa, y las grandes empresas, la gran avaricia y la gran lujuria habían sumido a Estados Unidos en la gran depresión económica que comenzó en 1929; o eso cuenta la historia. En ese momento el público veía a la publicidad como algo sospechoso, algo que había tentado y llevado a las personas hacia los excesos por los que ahora estaban siendo castigados. La respuesta colectiva a la industria de la publicidad sólo empeoraba las cosas.

Los anunciantes respondieron a la depresión adoptando un estilo publicitario directo, sin adornos. Los anuncios elegantes de la década de 1920 dieron paso a una publicidad más dura, omnipresente, inapropiadamente sexual y con frecuencia muy poco ética. Como lo expresó un historiador, “la nueva mística de la publicidad dura condujo a una proliferación de anuncios dominados por la imagen, que llamaban la atención, ‘feos’, al estilo de los tabloides”.¹⁵ Los clientes querían valor por su dinero y las agencias respondían saturando de imágenes y textos los anuncios o recurriendo a atractivos sexuales francamente inapropiados. Los anunciantes jugaban con las

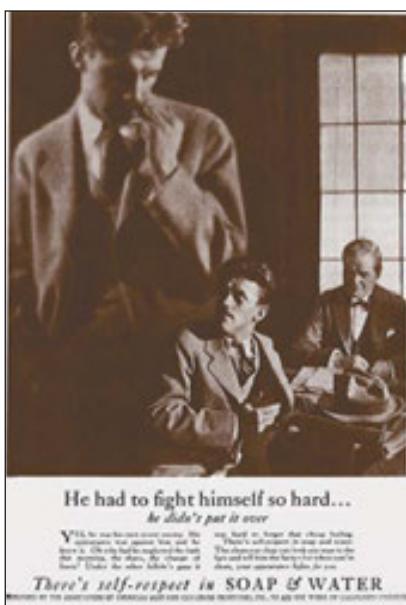
14. James Lincoln Collier, *The Rise of Selfishness in America*, Nueva York, Oxford University Press, 1991, p. 162.

15. Ibid., pp. 303-304.

ansiedades y vulnerabilidades de los afligidos consumidores. A corto plazo, puede ser que estos anuncios hayan funcionado, porque aprovechaban las disruptiones sociales y las contradicciones culturales de esos tiempos. Pero su efecto a largo plazo, no fue positivo. Este tipo de publicidad empeoraba la relación entre el público y la institución de la publicidad. Dañó la imagen de la publicidad; el público se volvía más sabio acerca de las técnicas oportunistas y las resentía, incluso cuando funcionaban. Lamentablemente, en los malos tiempos que hoy vivimos aún hay un impulso entre los publicistas que los lleva a hacer lo mismo. Los temas en los anuncios explotaban las ansiedades del momento; perder el trabajo significaba ser un mal proveedor, cónyuge o padre, incapaz de dar a la familia lo que necesitaba (como se vio en las figuras 3.17 y 3.18). Y cuando nada más venía a la mente: el sexo. ¿Ha notado estas respuestas predecibles en la **Gran Recesión** de nuestros tiempos?

Otro suceso notable durante estos primeros años fue el surgimiento de la radio como medio publicitario. Durante la década de 1930, el número de estaciones de radio aumentó de unas cuantas a 814 hacia el final de la década, y el número de aparatos de radio en uso se cuadruplicó a 51 millones, poco más de un aparato de radio por hogar. La radio estaba en su apogeo como medio de noticias y entretenimiento, y seguiría igual hasta la década de 1950, cuando surgió la televisión. Un aspecto importante de la radio fue su capacidad para crear un sentido de comunidad en el que las personas separadas por miles de millas escuchaban y se involucraban con su radionovela favorita, llamada “soap opera” en honor a las marcas de jabones que patrocinaban estos programas. La contribución de la radio a la historia de la publicidad no debe subestimarse. No sólo dio paso a la idea de las transmisiones (*broadcasts*), sino que socializó a los consumidores para depender de una conexión con distintos personajes, programas y marcas, y las hizo a la idea de que había otras personas “ahí afuera” que compartían esta conexión; una audiencia masiva. Las voces de amigos lejanos en la radio hacían buena compañía, en particular durante los tiempos difíciles.

La industria de la publicidad, como el resto del país, sufrió durante este periodo. Las agencias recortaron los salarios y forzaron al personal a trabajar semanas de cuatro días sin que les pagaran el día adicional obligatorio. Los clientes demandaban una revisión frecuente del trabajo y las agencias estaban obligadas a proporcionar cada vez más y más servicios sin costo para mantener las cuentas. La publicidad saldría de esta depresión durante la Segunda Guerra Mundial, al igual que la economía. Sin embargo, la industria de la publicidad nunca alcanzaría el estatus cultural que tuvo antes de la depresión. El Congreso Estadounidense aprobó una verdadera reforma a la publicidad en este periodo. En 1938, las enmiendas Wheeler-Lea a la Ley de la Comisión Federal de Comercio declararon ilegales los “actos de comercio engañosos”,



Figuras 3.17 y 3.18 Los temas en la publicidad durante la década de 1930 explotaban las ansiedades del momento, como ilustran estos anuncios de Paris Garters y la Association of American Soap and Glycerine Producers, Inc.

entre los cuales se incluía la publicidad malintencionada. Esto cambió el juego por completo: ahora los anunciantes podrían ser considerados responsables de prácticas engañosas. Entre 1938 y 1940, la Comisión emitió 18 requerimientos en contra de los anunciantes, entre ellos “forzar a Fleischmann’s Yeast a dejar de afirmar que curaba los dientes torcidos, la piel dañada, el estreñimiento y la halitosis”.¹⁶ Aunque parezca increíble, comer levadura era promovido con éxito por Fleischmann’s como una práctica sana. Las agencias gubernamentales pronto utilizaron sus nuevos poderes en contra de algunos grandes anunciantes nacionales, como Lifebuoy y jabones Lux. Los anunciantes tendrían que ser al menos un poco más cuidadosos.

16. Fox, *The Mirrors Makers*, p. 168.

La Segunda Guerra Mundial y la década de 1950 (1942-1960)

En la década de 1950,

*Casi la mitad de todas las mujeres se casaban cuando aún eran adolescentes. Dos de cada tres mujeres blancas en la universidad dejaban la escuela antes de graduarse. En 1955, 41% de las mujeres “pensaba que el número ideal de niños era cuatro”.*¹⁷

Muchas personas marcan el final de la Gran Depresión con el inicio de la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial en diciembre de 1941. Durante la guerra, la publicidad solía referirse al esfuerzo de los soldados en el frente, como se muestra en el anuncio de la figura 3.19, que vinculaba la marca anunciada con el patriotismo y ayudaba a rehabilitar la dañada imagen de la publicidad. Los anunciantes también vendían bonos de guerra y fomentaban el ahorro. De todas las empresas, Coca-Cola probablemente contribuyó y se benefició más de sus esfuerzos sorprendentemente exitosos por llevar sus productos a la línea de combate. Cuando terminó la guerra, Coca-Cola tenía plantas embotelladoras en todo el mundo y los soldados estadounidenses que regresaban siguieron siendo leales a la marca por encima de competidores como Pepsi en proporción de 4 a 1.¹⁸ Además, la guerra hizo que las mujeres se unieran a la fuerza laboral en puestos de trabajo a los que antes no tenían acceso, como se ve en los anuncios de *Rosie the Riveter*. El anuncio de Penn Railroad en la figura 3.20 es otro buen ejemplo de este hecho histórico. Muchas mujeres abandonaron la fuerza de trabajo al terminar la guerra en 1945, a menudo contra su voluntad.



Figura 3.19 Con frecuencia los anunciantes utilizaban la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial como una forma de vincular sus productos con el fervor patrio. Este vínculo proporcionaba a la publicidad un muy necesario impulso después del oscuro período de finales de la década de 1930. <http://www.cocacola.com>



Figura 3.20 Durante la guerra, los anunciantes alentaron a las mujeres a unirse a la fuerza laboral, como ilustra este anuncio de Penn Railroad.

17. Wini Breines, *Young, White and Miserable: Growing Up Female in the Fifties*, Boston, Beacon, 1992.

18. Mark Pendergrast, *For God, Country & Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*, Nueva York, Basic Books, 2003.

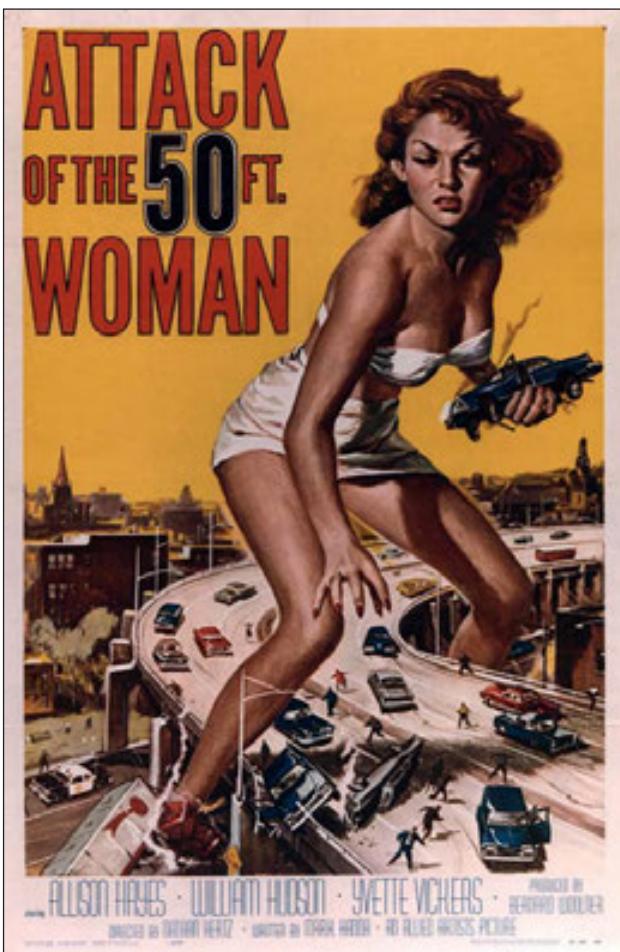


Figura 3.21 Las mujeres radioactivas de la década de 1950 se hacían eco de la idea popular, no siempre optimista, sobre la ciencia moderna. Esta era la cultura, y los anuncios utilizan la cultura. Por esta razón los anuncios de la década de 1950 eran realmente extraños.



Figura 3.22 Durante la década de 1950, con temores de un control mental comunista y una muy real carrera armamentista, algunas personas construían refugios antinucleares en sus patios traseros y estaban convencidas de los poderes ocultos de la publicidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la economía siguió mejorando (con pocas altas y bajas notables) y de nuevo inició el crecimiento del consumo. Se construyeron los primeros centros comerciales en los suburbios para seguir a las poblaciones adineradas y crear un entorno de compras más “femenino” (y blanco). Sin embargo, en esta ocasión el sentir popular era muy diferente al que había prevalecido en la década de 1920, después de la Primera Guerra Mundial. Era más negativo, más escéptico y gran parte del público consideraba que la publicidad era muy poderosa.

Después de la Segunda Guerra Mundial se extendió la creencia de que los expertos en propaganda del Departamento de Guerra simplemente se habían mudado a Madison Avenue y habían empezado a manipular las mentes de los consumidores. Al mismo tiempo, hubo una gran preocupación por el fortalecimiento del comunismo y su uso del “control mental” en la Guerra Fría. Tal vez simplemente fue natural creer que la publicidad participaba en el mismo tipo de actividad. Estados Unidos estaba lleno de sospechas en relación con el mccarthismo, la bomba, los pensamientos sexuales reprimidos (un resurgimiento del pensamiento freudiano) y las criaturas cinematográficas de la maligna ciencia atómica: *The Fifty-Foot Woman* (figura 3.21), *Pods*, *Blob*, *The Un-Dead* y *The Body Snatchers*, por nombrar algunas. Uno de los temas más comunes de estas películas era la dificultad de saber quién era “uno de ellos” y quién era “uno de nosotros”. Esto ha sido interpretado como una alegoría de no saber quién era un comunista trabajando para socavar los ideales estadounidenses mientras se veía, actuaba y sonaba como “nosotros”. Personas que de otra forma serían normales construían refugios antinucleares en sus patios traseros (vea la figura 3.22) y se preguntaban si escuchar “música de la jungla” (léase rock ‘n’ roll) haría que sus hijas fueran menos virtuosas. La década de 1950 estuvo llena de temores irracionales, y de nuevo los anunciantes aprovecharon la disruptión que los acompañó. Algunas personas estaban dispuestas a creer en cualquier cosa que las hiciera sentir más seguras. Pero al mismo tiempo, el temor de ser manipuladas por la “ciencia moderna” y el control mental las hacía muy cautelosas ante la publicidad. Como en otras ocasiones, los anunciantes convertirían estas ansiedades, contradicciones y disruptiones sociales en estrategias de publicidad.

En este entorno de miedo colectivo, en la década de 1950 comenzaron a circular historias que decían que las agencias de publicidad desarrollaban investigaciones sobre la motivación y que utilizaban la “venta psicológica”, lo que sólo sirvió para alimentar las sospechas relacionadas con la publicidad. También fue durante este periodo que los estadounidenses comenzaron a tener miedo a ser seducidos por la **publicidad subliminal** (publicidad subconsciente) para comprar todo tipo de cosas que no necesitaban ni querían en realidad. Tenía que haber una razón por la cual las casas y las cocheras se estaban llenando de tantas cosas; tenía que ser toda esa poderosa publicidad; qué gran excusa para la



Figura 3.23 Al principio los anunciantes no sabían qué hacer con la televisión, un experimento científico previo a la Segunda Guerra Mundial que llegó a 90% de los hogares estadounidenses para 1960.

de \$28 millones en dólares actuales) en dinero de clientes y de agencias de publicidad.²⁰ El mayor problema es que muchas personas, incluidos algunos miembros del Congreso, aún creen en las exageraciones que Vicary vendía, y suponen que los anunciantes de verdad pueden hacer esas cosas... y con facilidad.

La década de 1950 también estuvo marcada por una moral sexual paradójica y conflictiva. Por una parte, seguían prevaleciendo la conformidad, la castidad, el núcleo familiar, los roles de género y normas sexuales muy estrictas. Por otro lado, este fue el tiempo de la psicología pop neofreudiana y de películas que estaban cargadas de insinuaciones y excitación sexual. El deseo sexual está en todas partes en la cultura popular de la década de 1950, pero también está el mensaje contrario: castidad para las mujeres, y para los hombres jóvenes, un moderado “los chicos siempre serán chicos”. Eran comunes las dobles normas para el comportamiento sexual entre adultos; los hombres no podían evitarlo, pero las mujeres tenían que evitarlo. De hecho, fue durante la última parte de este periodo que el consultor de publicidad Ernest Dichter incluso aconsejó a uno de los tres grandes fabricantes estadounidenses de automóviles que recordara pensar en el automóvil familiar como si fuera la esposa y en el automóvil deportivo como si fuera la amante. Ahora había una gran contradicción cultural que explotar, y lo hicieron.

Lo que es más, a los chicos de la década de 1950 se les dirigía la publicidad a partir de un enfoque nunca antes visto, el cual derivó en el primer mercado de la televisión para chicos y luego en los primeros objetivos de publicidad para adolescentes. La nueva importancia de los niños y jóvenes constituiría una cultura juvenil imposible de parar y a la que todos los demás tenían que tratar de complacer; eran los *baby boomers*. Contra las objeciones de sus padres, compraban discos de rock ‘n’ roll en grandes cantidades, suficientes para revolucionar la industria musical. Ahora adquieren SUV, fondos de inversión y bicicletas de 10 000 dólares... y se retirarán a su tiempo y enfrentarán las consecuencias de sus niveles de consumo y deuda.

Y luego llegó la televisión (figura 3.23). Nunca antes había sucedido un fenómeno similar. La televisión era el resultado de un experimento científico en el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial, y llegaría a tener 90% de penetración en los hogares estadounidenses durante

falta de autocontrol. De hecho, uno de los libros más vendidos en 1957, *The Hidden Persuaders*, ofreció la respuesta: la publicidad ingeniosa trabajaba a nivel subconsciente.¹⁹ Este libro tenía mucho sentido para los consumidores de 1950, pero las sospechas acerca del poder de la publicidad ingeniosa persisten hasta la actualidad.

La historia más increíble del periodo tuvo que ver con un hombre llamado James Vicary. De acuerdo con el historiador Stuart Rogers, en 1957 Vicary convenció al mundo de la publicidad y a la mayor parte de la población estadounidense de que había encontrado una técnica para hacer que los consumidores hicieran exactamente lo que los anunciantes deseaban. Dijo que había colocado mensajes subliminales en una película, que la había proyectado ante un público y que había grabado los resultados. Afirmó que los mensajes ocultos de “coma palomitas de maíz” y “beba Coca-Cola” habían incrementado las ventas de palomitas 57.7% y de Coca-Cola 18.1%. Vicary realizó conferencias de prensa al respecto y recibió anticipos por sus servicios en varias agencias de publicidad. Con base en una investigación, más tarde huyó de la ciudad, justo delante de los reporteros que habían revelado que ninguna de las cosas que contaba había sucedido jamás. Desapareció por completo, sin dejar cuentas bancarias ni dirección alguna. Se fue de la ciudad con unos \$4.5 millones (alrededor

de \$28 millones en dólares actuales) en dinero de clientes y de agencias de publicidad.²⁰ El mayor problema es que muchas personas, incluidos algunos miembros del Congreso, aún creen en las exageraciones que Vicary vendía, y suponen que los anunciantes de verdad pueden hacer esas cosas... y con facilidad.

La década de 1950 también estuvo marcada por una moral sexual paradójica y conflictiva. Por una parte, seguían prevaleciendo la conformidad, la castidad, el núcleo familiar, los roles de género y normas sexuales muy estrictas. Por otro lado, este fue el tiempo de la psicología pop neofreudiana y de películas que estaban cargadas de insinuaciones y excitación sexual. El deseo sexual está en todas partes en la cultura popular de la década de 1950, pero también está el mensaje contrario: castidad para las mujeres, y para los hombres jóvenes, un moderado “los chicos siempre serán chicos”. Eran comunes las dobles normas para el comportamiento sexual entre adultos; los hombres no podían evitarlo, pero las mujeres tenían que evitarlo. De hecho, fue durante la última parte de este periodo que el consultor de publicidad Ernest Dichter incluso aconsejó a uno de los tres grandes fabricantes estadounidenses de automóviles que recordara pensar en el automóvil familiar como si fuera la esposa y en el automóvil deportivo como si fuera la amante. Ahora había una gran contradicción cultural que explotar, y lo hicieron.

Lo que es más, a los chicos de la década de 1950 se les dirigía la publicidad a partir de un enfoque nunca antes visto, el cual derivó en el primer mercado de la televisión para chicos y luego en los primeros objetivos de publicidad para adolescentes. La nueva importancia de los niños y jóvenes constituiría una cultura juvenil imposible de parar y a la que todos los demás tenían que tratar de complacer; eran los *baby boomers*. Contra las objeciones de sus padres, compraban discos de rock ‘n’ roll en grandes cantidades, suficientes para revolucionar la industria musical. Ahora adquieren SUV, fondos de inversión y bicicletas de 10 000 dólares... y se retirarán a su tiempo y enfrentarán las consecuencias de sus niveles de consumo y deuda.

Y luego llegó la televisión (figura 3.23). Nunca antes había sucedido un fenómeno similar. La televisión era el resultado de un experimento científico en el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial, y llegaría a tener 90% de penetración en los hogares estadounidenses durante

19. Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, D. McKay, 1957. En cuanto a los efectos de la “publicidad subliminal” los investigadores han demostrado que aunque la *comunicación subliminal* es posible, la *persuasión subliminal*, en el entorno típico del mundo real, sigue siendo prácticamente imposible. Los intentos de análisis de esta supuesta forma de control mental en los cincuenta, apenas pueden tomarse en serio. Vea Timothy E. Moore, “Subliminal Advertising: What You See Is What You Get”, en *Journal of Marketing*, Vol. 46, primavera de 1982, pp. 38-47.

20. Stuart Rogers, “How a Publicity Blitz Created the Myth of Subliminal Advertising”, *Public Relations Quarterly*, invierno 1992-1993, pp. 12-17.



Figura 3.24 Este es un anuncio de un estilo de la década de 1950: áspero, brusco, repetitivo y diagramático.

la ciencia y roles de género rígidos (pero a punto de romperse), mientras la resonancia de la revolución sexual de 1960 empezaba a ser audible. En unos pocos años, el átomo ya no sería nuestro amigo, cuestionaríamos a la ciencia, la juventud se rebelaría y se volvería un mercado enormemente importante, las mujeres y los afroestadounidenses demandarían inclusión y justicia, y hasta los sostenes serían arrojados a la hoguera. La introducción de la píldora anticonceptiva en 1960 cambiaría el punto de vista cultural de lo que era una conducta sexual apropiada. Vendría un periodo de gran cambio social, el cual trajo nuevas oportunidades para los anunciantes: nuevas necesidades, nuevas libertades, nuevas ansiedades, nuevos bienes y servicios y nuevas marcas. De nuevo, la disruptión social, las contradicciones culturales que necesitaban resolverse; es en este espacio donde surgen las grandes marcas y la gran publicidad.

Paz, amor y revolución creativa (de 1960 a 1972)

Como sabemos, hubo una revolución cultural en la década de 1960 que afectó prácticamente todos los ámbitos, incluyendo la publicidad. Los anuncios empezaron a utilizar los temas, el lenguaje y el aspecto de la década de 1960. Pero en realidad, como institución, la publicidad tardó en responder a la revolución social que sucedía durante la década de 1960. Mientras que el mundo protestaba contra la Guerra de Vietnam y luchaba por los derechos civiles, la revolución sexual y la revolución de la juventud, la publicidad, en su mayor parte, aún mostraba a las mujeres y a las minorías en roles subordinados. Como ha señalado el autor Thomas Frank, la publicidad aprovechó los elementos y el impulso revolucionario de la década para vender cosas, pero continuó como una institución capitalista medianamente conservadora. Las agencias de publicidad siguieron siendo una de las industrias más blancas en Estados Unidos. Para la publicidad, los gays y las lesbianas no existían. Y en los anuncios, gran parte de la revolución sexual no fue precisamente liberadora para todos.

Este periodo. Al principio, los anunciantes no sabían qué hacer con ella y producían comerciales de dos y tres minutos, por lo general demostraciones. Desde luego, pronto dominaron el lenguaje audiovisual de la televisión.

Esta era también fue testigo del crecimiento en la economía y en los ingresos de los hogares estadounidenses. Aparecieron los suburbios y junto con ellos hubo una explosión de consumo. El cambio tecnológico continuó su marcha y se convirtió en una obsesión nacional. La televisión, el teléfono, la lavadora y la secadora automáticas se volvieron comunes en el estilo de vida estadounidense. Los anuncios de esta era se caracterizaban por escenas de la vida moderna, promesas sociales y la confianza en la ciencia y la tecnología.

Dentro de todo esto, la publicidad de la década de 1950 proyectaba una presencia confusa, con frecuencia brusca, mientras que en otros momentos era cursi. Rara vez es recordada como la era dorada de la publicidad. Dos de las personalidades más significativas del periodo fueron Rosser Reeves de la agencia Ted Bates, quien es mejor recordado por su estilo de ventas agresivo y el consultor Ernest Dichter, mejor recordado por su investigación motivacional, que se enfocaba en el subconsciente y en los elementos simbólicos del deseo del consumidor. Los fanáticos de *Mad Men* seguramente reconocen a estos personajes. Las figuras 3.25 a 3.28 son representativas de la publicidad de este periodo contradictorio y desordenado en la publicidad estadounidense. ¿Puede ver por qué la publicidad (y la cultura) necesitaban una revolución?

Estos anuncios muestran escenas familiares idílicas, niños bien portados, nuestro "amigo" el átomo, una fe incómoda en



Figuras 3.25 a 3.28 Estas cuatro imágenes muestran la década de 1950 como era: contradictoria (dominaban los valores familiares, pero cada vez menos) y obsesionada con la ciencia. En la figura 3.28 se muestra el punto de vista paradójico acerca del sexo: excitante pero aún era “sólo un anuncio de ropa interior”.

Lo único realmente revolucionario en la publicidad de la década de 1960 fue la **revolución creativa**. Esta revolución se caracterizó por el resurgimiento de los “creativos” (directores de arte y redactores) que tenían una mayor voz en la administración de sus agencias y en el aspecto y sensación de los anuncios. El énfasis de la publicidad “se desplazó de los servicios adicionales al producto creativo; de la ciencia y la investigación al arte, la inspiración y la intuición”.²¹ Al principio, el aspecto de esta publicidad revolucionaria era limpia y minimalista, con textos simples y un sentido del humor discreto. Más tarde (hacia 1968), se volvió algo más. A finales de la década de 1960, la publicidad finalmente había cambiado en formas significativas. Por un lado, se volvió medianamente autoconsciente. La publicidad aceptó que era sólo publicidad e incluso se reía de sí misma. Los anuncios a finales de la década de 1960 y principios de la década de 1970 comunicaban el sentimiento, “de acuerdo, este es un anuncio, usted sabe que es un anuncio y también nosotros lo sabemos”. La publicidad se refería a su estatus interno (parecía decir: todos estamos en el mismo negocio) haciendo burla de los anuncios directos y ahora más bien ingenuos de la década de 1950. La orientación irónica desde dentro hacia que la publicidad fuera ocasionalmente moderna. Fue en la década de 1960 cuando la publicidad comenzó a entender

21. Fox, *The Mirror Makers*, p. 218.

Figura 3.29 Un restaurante de 1950.



Figura 3.30 Algo especial flota en el aire.



que lo más importante era estar de moda, ser *cool*, la juventud y la rebelión. A partir de ese punto, definir y perseguir lo *cool* fue la principal directriz de la publicidad. La Revolución Cultural de la década de 1960 pronto se volvió el tema dominante en los anuncios. Todo se volvió una rebelión; incluso una marca que no estaba en onda, como Dodge, intentó aprovechar el momento con la “Rebelión Dodge”.²² Una vez que la publicidad pudo integrarse en la cultura, la moda y la revolución juvenil, ya no quiso salir de ahí. Incluso el moderno sentimiento antipublicidad se podía utilizar para ayudar a vender cosas a través de la publicidad. Era cuestión de saber ser irónicos.

La revolución creativa y el estilo que produjo suele estar relacionado con el trabajo de cuatro famosas agencias de publicidad: Leo Burnett en Chicago; Ogilvy & Mather en Nueva York (un poco menos); Doyle Dane Bernbach en Nueva York (la que más) y Wells Rich and Green en Nueva York (merecían más crédito del que recibieron). Fueron dirigidos en esta revolución por los líderes de agencias Leo Burnett, David Ogilvy, Bill Bernbach y Mary Wells.

Desde luego, no todos los anuncios de la década de 1960 fueron revolucionarios. Muchos de ellos aún reflejaban los valores tradicionales y se basaban en fórmulas relativamente gastadas.

22. Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.

Figuras 3.31 y

3.32 La nueva era de la publicidad en la década de 1960 se caracterizó por la revolución creativa, durante la cual el lado creativo del proceso publicitario adquirió una nueva importancia.



Figura 3.33 A través de publicidad innovadora a lo largo de los años, Volkswagen ha sabido reforzar su mensaje original: sus automóviles son tan necesarios para la vida como el brócoli y la carne molida.



Figura 3.34 Sello de Señorita Haití 1960.

Es probable que Pepsi haya aprovechado mejor las disruptivas de la década de 1960 que cualquier otro anunciante. A mediados de la década de 1950, Coca-Cola tenía una enorme ventaja sobre Pepsi. Hasta principios de la década de 1960, Pepsi intentaba vender sus productos destacando la diferencia en el sabor. Sólo entonces fue que dejó de tratar de vender el producto en sí mismo y empezó a vender la idea de que Pepsi era “para aquellos que piensan joven”. Fue así como pudo acortar la ventaja de Coca-Cola. Como lo señalaron Thomas Frank y otros, la nueva estrategia de Pepsi fue “nombrar y reclamar la revolución juvenil como propia”. Había una brecha generacional que enfrentaba a los consumidores; Pepsi aprovechó eso en forma magistral. Coca-Cola es para las personas fuera de moda; es para nosotros, los chicos *cool*. Relacionaba su marca con la juventud y la idea de la juventud. En pocos años, Pepsi había llegado a tener casi el mismo nivel de ventas que Coca-Cola, y borró la ventaja de 3 a 1 que ésta le llevaba después de la Segunda Guerra Mundial. De nuevo, lo hizo al aprovechar las contracciones, ansiedades y dislocaciones sociales de su tiempo: el marketing cultural puesto en acción.

Una última característica que se debe señalar acerca de la era de 1960 a 1972 es que durante este periodo la publicidad, en cuanto institución, se volvió consciente de su propio rol en la cultura del consumo. Mientras desempeñaba un rol alentando el consumo, la publicidad se había convertido en el mejor símbolo del consumo en sí. Músicos como Bob Dylan, The Who, The Rolling Stones, artistas como Warhol y Lichtenstein, los cineastas, los poetas y los escritores, todos estaban muy conscientes de que la publicidad, el consumo, la juventud, la revolución, el sexo, la satisfacción y la identidad formaban parte de lo mismo. La paradoja de la publicidad/marketing/consumo se había hecho pública. La relación amor/odio ahora se celebraba en el arte (Warhol, Lichtenstein), en las películas y en las canciones. Bandas como The Who adoptaban inteligentemente la misma cultura del consumo que criticaban. Los anunciantes se dieron cuenta de que las personas (en particular los jóvenes) actuán en su impulso revolucionario *a través* del consumo.



Figura 3.35 No toda la publicidad en la década de 1960 se caracterizaba por el espíritu de la revolución creativa.



Figura 3.36 Pepsi “creó” una generación y posicionó sus productos tras descubrir al vasto mercado juvenil. Pepsi reclamó la juventud como propia. <http://www.pepsivworld.com>



Figura 3.37 La contracultura de la década de 1960 se caracterizó por abrazar la cultura del consumo al mismo tiempo que la criticaba.

Incluso cuando se trataba de una revolución anticonsumo, se debía tener el aspecto, la ropa y el atuendo revolucionario correcto. En una forma muy significativa, la publicidad aprendió cómo evitar para siempre las críticas más duras sobre lo mismo que hizo avanzar el capitalismo: esconderse en plena vista. La paradoja es un buen negocio.

Tal vez es demasiado cínico, pero Thomas Frank le dice a los revolucionarios o a nosotros que desde la década de 1960 no ha habido nada realmente nuevo... sólo otra revolución fallida de marcas. ¿Será cierto?

Cada cierto tiempo, al parecer, los ciclos de la década de 1960 se repiten a una escala menor, con nuevas culturas juveniles que recargan las diversas industrias culturales vacías de su arsenal de modernidad. Las nuevas generaciones vuelven obsoletas a las anteriores, las nuevas celebridades hacen que las viejas se vean ridículas y así sucesivamente, en una espiral siempre en ascenso de algo moderno sobre algo moderno. Como escribió el publicista Merle Steir en 1967, "la juventud ha ganado. La juventud siempre debe ganar. La nueva naturaleza reemplaza a la vieja". Y tendremos nuevas generaciones de rebelión juvenil, como de seguro tendremos generaciones de silenciadores, de crema dental y de zapatos.²³



Ética

El pequeño ayudante de mamá

La publicidad está más orientada hacia las mujeres que hacia los hombres. Siempre ha sido así. Una razón evidente es que las mujeres compran más cosas que los hombres y toman más decisiones de compra. Por tanto, son más poderosas. A lo largo de la primera mitad del siglo XX, a las mujeres también se les consideraba (en serio, de hecho lo decían en voz alta) menos racionales, más tontas, impulsivas y fáciles de persuadir. Con frecuencia eran identificadas con una técnica persuasiva especialmente desagradable: inducir la ansiedad social. Se pensaba que las mujeres, debido a todas las disrupciones sociales que las rodeaban, eran más vulnerables a sentirse mal por ser madres, trabajadoras, amantes, amas de casa... todo a la vez.

De esto se percataron dos o tres generaciones de mujeres. Betty Friedan hizo de eso algo importante, al igual que lo han hecho otras mujeres activistas. En las décadas de 1970 y 1980 el tema era el conflicto de roles de la maternidad y el trabajo. ¿No sigue siendo así?

La industria de la publicidad afirma que ha mejorado mucho. Dice que ahora tiene a más mujeres en puestos de alta dirección... puede ser, aunque habría que matizar. Un artículo en White Paper de *Advertising Age* titulado *Rise of the Real Mom* sostiene que las mujeres tienen expectativas de roles más realistas, pero siguen siendo el centro absoluto del universo de la publicidad. Y mientras que de manera loable intenta convencernos una y otra vez sobre

las "nuevas realidades" de la "nueva madre", la industria, después de todo, sigue tratando de oprimir los botones correctos, incluyendo el conflicto de roles o las determinantes sociales para vender productos a las mujeres.

Analice algunos de los anuncios de la década de 1920 a la de 1960 mostrados en este capítulo, y después considere los anuncios de nuestros días. ¿Qué piensa? ¿Los anuncios de 1930 son peores que los que se ven en la actualidad? ¿En realidad los anunciantes sólo están tratando de vender cosas despertando la ansiedad de las mujeres sobre sus cuerpos, su atractivo, su competencia y su valor ante los hombres?

Formule sus propias conclusiones.

Fuentes: Susan Faludi (1991), "Beauty and the Backlash", *Backlash: The Undeclared War Against Women*, Nueva York, Anchor, pp. 200-226.

B. Friedan (1963). *The Feminine Mystique*, Nueva York, W.W. Norton.

Roland Marchand (1985), *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press.

Marissa Miley y Ann Mack, "The Rise of the Real Mom", marissa.miley@mac.com, ann.mack@jwt.com, *Advertising Age*, White Paper, 2009, <http://s3.amazonaws.com/ppt-download/aa-newfemale-whitepaper-091214091009-ppapp02.pdf?Signature=DEFQHCsxZ2CLg9%2B7QU8U9UGIGIQ%3D&Expires=1270572430&AWSAccessKeyId=AKIAJLJT267DEGKZDHEQ>

23. Frank, *The Conquest of Cool*, p. 235.

La década de 1970 (1973 a 1980)

Señor Blutarski, gordo, ebrio y estúpido, no es manera de andar por la vida.

—Dean Vernon Wormer (John Vernon) en *Animal House*
de National Lampoon, 1978

El consejo de Dean Wormer al personaje de John Belushi en *Animal House* capturó aspectos esenciales de la década de 1970, un tiempo de exceso y entumecimiento autoinducido.

La reelección de Richard Nixon en 1972 marcó el inicio real de la década de 1970, la cual fue la era del poliéster, la música disco y de manejar a 55 millas por hora. Pero más que ninguna otra cosa, fue la era de las dudas personales en Estados Unidos. El país aún no se había recuperado de la derrota en la Guerra de Vietnam, y el recuerdo de cuatro manifestantes asesinados por la Guardia Nacional en Kent State University en la primavera de 1970 estaba a flor de piel. Los países de Medio Oriente parecían dictar la política energética de Estados Unidos y nos encontrábamos, como lo sugirió el presidente Jimmy Carter al final de ese periodo, en una enfermedad nacional. En este entorno, la publicidad se retiró un poco de la revolución creativa, pero no por completo. Los anuncios de este periodo llevaron la venta sexual un poco más allá, parecían menos artísticos, comenzaban a integrar a las minorías y utilizaban un poco más las ventas agresivas.

Los principales cambios sociales de la década fueron la segunda ola del feminismo estadounidense, las dudas de las democracias occidentales y una cuestión significativa de identidad/autenticidad masiva, “¿quién soy?, ¿qué es real?” (observe cómo Coca-Cola respondió en forma inteligente a la pregunta). Y sobre todo, “¿en qué puedo creer?” Parte de esto fue el surgimiento de la industria de la terapia de autoayuda; la filosofía y el consejo que parecía vender mejor era “está bien ser egoísta”. “Yo” se volvió la principal palabra en la década de 1970; qué gran entorno para la publicidad. Toda la sociedad le decía a las personas que no sólo estaba bien ser egoísta, sino que era la única forma de ser. Se decía que el egoísmo era natural y bueno. Fue como si una frase del tipo “no puedo ser bueno contigo si no soy bueno conmigo” hubiera dominado la década de 1970. Desde luego, ser bueno con uno mismo con frecuencia significaba autoindulgencia, regalos a uno mismo y comprar cosas, algo siempre bueno para la publicidad. Resulta gracioso ver cómo resultó todo esto.

Figura 3.38 Quema un sostén y fuma Virginia Slims para la liberación.





Figura 3.39 Esta exitosa campaña aprovechó la disrupción social.



Figura 3.40 Afirmar la autenticidad está probado y es verdadero, en particular cuando está en el centro de las conversaciones culturales y la disrupción social. Fue así durante la década de 1960 y de 1970. ¿Lo es ahora?

Aun así, todos los períodos tienen contracorrientes: en la década de 1970 hubo una mayor regulación para la protección de los públicos especiales. Primero, había una mayor preocupación por el efecto que tendrían 200 millones de dólares al año en publicidad dirigida a los niños. Un grupo de mujeres en Boston formó **Action for Children's Television** (Acción para la Televisión de los Niños), que cabildeaba con el gobierno para regular el contenido y el volumen de la publicidad hacia los niños. Los organismos reguladores establecidos, en particular la **Comisión Federal de Comercio (FTC)** y el **Consejo Nacional de Revisión de la Publicidad** demandaban mayores estándares de honestidad y responsabilidad de la industria de la publicidad. Una inteligente jugada frente a esto fue la llegada de los comerciales con la duración de un programa (PLC), en particular en la televisión infantil. Las mezclas de producto/programa de juguetes como Strawberry Shortcake dificultaron la regulación: si es un programa acerca de un producto, entonces en realidad no es un anuncio (y no puede regularse como un anuncio), ¿o si lo es? Esto enloqueció a las autoridades, pero los comerciales con duración de programa llegaron para quedarse, al menos en Estados Unidos.²⁴ Por lo general eran tratados por la autoridad reguladora como programas (con cierto grado de protección de la Primera Enmienda) y abrieron la puerta para incontables imitadores. Así que, en sentido estricto, lo que ahora se conoce como “nuevo” entretenimiento de marca comenzó a utilizarse en la década de 1970.

Varias empresas estuvieron sujetas a mandatos legislativos y multas porque su publicidad fue juzgada como engañosa. Las más notables entre estas empresas fueron Warner-Lambert (por anunciar que el enjuague bucal Listerine podía curar y evitar resfriados), Campbell's (por utilizar un decorado con “canicas” que supuestamente alteraba la apariencia del plato de sopa en el anuncio) y Anacin (por anunciar que su aspirina podía aliviar la tensión).

24. Tom Engelhardt, “The Shortcake Strategy” en Todd Gitlin (Ed.), *Watching Television*, Nueva York, Pantheon, 1986, pp. 68-110.



Figura 3.41 Aunque una mala economía y una especie de enfermedad nacional ocasionaron el regreso a las fórmulas probadas de las décadas anteriores, una innovación en la publicidad de la década de 1970 fue la inclusión de la diversidad cultural. Thomas Burrell creó anuncios que mostraban a los afroestadounidenses con un “realismo positivo”.

La década de 1970 también fue testigo de un crecimiento en la tecnología de las comunicaciones. Los consumidores comenzaron a rodearse de aparatos relacionados con la comunicación. La videograbadora, la televisión por cable y el lector de discos láser fueron todos desarrollados durante la década de 1970. La televisión por cable logró 20 millones de suscriptores para el final de la década. En forma similar, la programación por cable creció en calidad, con opciones de canales como ESPN, CNN, TBS y Nickelodeon. Al tiempo en que incrementaron los suscriptores de cable y sus opciones de canales aumentaron, los anunciantes encontraron la manera de llegar a audiencias más específicas a través de la diversidad de la programación de estos sistemas.

Como siempre, hubo una revolución juvenil subyacente en la década de 1970. Esta revolución (con r minúscula) fue más cínica y ambivalente ante el consumo y la publicidad que la de la década anterior. Su anticonsumo se manifestó en forma más destacada (y poética) en la música de Patti Smith, con un coro de cientos de punks británicos y bandas alternativas estadounidenses. Aunque fue mucho más irónica y cínica que la de sus antecesores, aún se trataba de encontrar la autenticidad, la identidad y el significado en un mar de consumo y anuncios.

Las imágenes en las figuras 3.44 y 3.45 son típicas del periodo.



Figura 3.42 Auge de las revistas de negocios.

25. http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/cal/ainadvertising/folder/burrell.html

26. http://blackmbamagazine.net/articles/docs/2005-2_an%20advertising%20legend%20leads%20with%20passion%20purpose%20and%20power.pdf

Figura 3.43 No parece cool/ demasiado consumo sin sentido.



Figuras 3.44 y 3.45 La década de 1970 en su mejor momento.



Figura 3.46 Un anuncio que abarcaba el tono y el estilo de la publicidad de la década de 1980 fue el de la campaña de reelección de Ronald Reagan en 1984, "Morning in America".



Figura 3.47 Este anuncio de Master Card demuestra la conciencia de clase y la importancia del diseño de la década de 1980.

La era del diseñador (de 1980 a 1992)

La avaricia, a falta de una mejor palabra, es buena.

—Gordon Gekko (Michael Douglas) en *Wall Street*, 1987

“En 1980, el estadounidense promedio tenía el doble de ingresos reales del que sus padres habían tenido a finales de la Segunda Guerra Mundial”.²⁷ El panorama político, social, de negocios y de la publicidad cambió en 1980 con la elección de Ronald Reagan. El país viró a la derecha, y la política conservadora era la orden del día. Desde luego, hubo ciertas reacciones violentas y muchas contracorrientes, pero los conservadores eran predominantes. La avaricia era buena, las cosas eran buenas y la publicidad era buena. Los estadounidenses, los británicos y Occidente en general experimentaron un cambio político y de consumo profundo. En otoño de 1989 cayó el muro de Berlín, y los que estaban en el bloque oriental ahora tenían libertad para comprar. El capitalismo de mercado masivo y el consumismo experimentaron sus días de gloria.

En la década de 1980 fuimos testigos de cómo la etiqueta de la camisa se movía de adentro hacia afuera. Aunque empezó en la década de 1970, fue en la de 1980 cuando se vio el auge de los productos de diseñador: todo se relacionó con el estatus del consumo público y sus mercados. No es de extrañar que muchos anuncios de la era del diseñador sean particularmente conscientes de la clase social y de los valores. Promueven abiertamente el consumo, pero en una forma conservadora, envueltos en “los valores estadounidenses tradicionales”. La quintaesencia de los anuncios de la década de 1980 puede ser el anuncio de televisión de 1984 de la campaña de reelección del presidente Ronald Reagan, “Morning in America”. Este anuncio es de textura suave, pero es una reafirmación de la familia, el país y el capitalismo. Al poco tiempo aparecieron anuncios que se veían similares a “Morning in America”. La de 1980 fue la década de las etiquetas de diseñador, la conciencia de la clase social y la riqueza material.

27. Collier, *The Rise of Selfishness in America*, p. 230.

Figura 3.48 Quiero mi MTV.



Figura 3.49 En la década de 1980 se introdujo la sensibilidad política en la publicidad moderna.



La publicidad televisiva del periodo de la década de 1980 estuvo influida por el estilo de edición de corte rápido creado por MTV. Es correcto: MTV cambió la publicidad. George Lois, uno de los artífices de la revolución creativa de la década de 1960, fue contratado por MTV para salvar a la nueva estación después de un primer año sombrío. Después de llamar a muchas personas que no estuvieron dispuestas a arriesgarse, él logró que Mick Jagger proclamara: "Quiero mi MTV". La estación cambió por completo y la televisión musical caló hondo en la conciencia popular. Lo más importante para nosotros es que los anuncios de televisión en la década de 1980 comenzaron a verse como los videos de MTV: cortes rápidos con un personaje muy autoconsciente.

La publicidad de la década de 1980 experimentó algunos otros cambios. Uno fue el crecimiento y el impacto creativo de las agencias británicas, en particular Saatchi and Saatchi. Algo que Saatchi and Saatchi notó antes que la mayoría fue que la política, la cultura y los productos siempre van de la mano. Los anuncios de Saatchi and Saatchi eran sofisticados y a menudo estaban comprometidos políticamente. En el Reino Unido, mezclaban en forma más abierta la política y la publicidad. Funcionaban bien, y comenzaron a ser imitados (al menos en cuanto a la sensibilidad) en otros lugares, incluido Estados Unidos.

Comienza la revolución electrónica (1993-2000)

Algunos sostienen que la publicidad en Internet se volvió realmente viable alrededor de 1993. Se puede discutir la fecha exacta, pero en algún momento a mediados de la década de 1990 quedó claro que la publicidad en Internet y otras promociones electrónicas de marcas no sólo habían llegado para quedarse, sino que cambiarían el panorama completo de la publicidad. Desde esa fecha hasta la crisis de las empresas punto com en el 2000, la publicidad se encontraba todo tipo de posibilidades y desafíos. Los anuncios en los medios tradicionales se volvían más irritables mientras que los anuncios electrónicos aún intentaban definirse: encontrar su mejor forma.

Hubo momentos escalofriantes para los que estaban fuertemente involucrados con la publicidad tradicional. En mayo de 1994, Edwin L. Artzt, entonces presidente ejecutivo (CEO) y del consejo de administración de Procter & Gamble, que en ese tiempo comercializaba 40 000 millones de dólares al año de productos de consumo, dejó caer una bomba en la industria de la publicidad. Durante su discurso a los participantes de la conferencia anual de American Association of Advertising Agencies (AAAA), advirtió que las agencias debían confrontar un futuro de "nuevos medios" que no sería dirigido por la publicidad tradicional. Aunque en ese tiempo P&G gastaba



Figura 3.50 Nada se interpone entre mis Calvin y yo.



Figura 3.51 Bebamos cocteles de diseñador.

alrededor de 1 000 millones de dólares al año en publicidad por televisión, Artzt dijo al público de la AAAA: “A partir de este momento, no podemos estar seguros de que la programación de televisión patrocinada por los anuncios tendrá un futuro en el mundo que se está creando, un mundo de video bajo demanda, pago por evento y televisión de suscripción. Estos medios no están diseñados para contener ningún tipo de publicidad”.²⁸ Fueron pésimas noticias para los que preferían los negocios como siempre. Un año más tarde, cuando la industria apenas se había recuperado de la declaración de Artzt, William T. Esrey, CEO y presidente del consejo de administración de Sprint, provocó un nuevo sobresalto en el mismo recinto. El punto de Esrey era algo diferente pero igualmente perturbador para la industria. En su conferencia, Esrey dijo, “los clientes harán que las agencias de publicidad tengan mayor responsabilidad por los resultados. No sólo porque vamos a ser más exigentes para obtener valor por nuestro dinero destinado a la publicidad. También porque sabemos que la tecnología está ahí para medir el impacto publicitario en forma más precisa de lo que se ha hecho en el pasado”.²⁹ Lo que Esrey decía era que los nuevos **medios interactivos** nos permitirían contar con una medición directa de la exposición a la publicidad y de su impacto, haciendo más fácil reconocer los anuncios con un buen desempeño. En segundo lugar, para Esrey la agencia sería responsable de los resultados. Pero no todo terminó ahí. En agosto de 1998, aún no totalmente convencido de las posibilidades de los nuevos medios, Procter & Gamble convocó a una “cumbre” de Internet, debido a “la percepción ampliamente difundida de que será necesario eliminar las dificultades que impiden a las empresas aprovechar las ventajas del comercio electrónico”.³⁰ Algunas de estas dificultades eran tecnológicas: estándares incompatibles, banda ancha limitada y una medición todavía muy rudimentaria de la audiencia y del retorno de la inversión. Otras sólo eran resultado de la ingenuidad. Los anunciantes como P&G quieren saber cuánto van a obtener y cuánto les costará cuando colocan un anuncio en Internet. ¿Las personas ponen atención a estos anuncios o simplemente los ignoran? ¿Qué signifi-

28. Tanto la cita como la información de esta sección se pueden encontrar en Steve Yahn, “Advertising’s Grave New World”, *Advertising Age*, 16 de mayo de 1994, p. 53.

29. Kevin Goodman, “Sprint Chief Lectures Agencies on Future”, *The Wall Street Journal*, 28 de abril de 1995, p. B6.

30. Stuart Elliot, “Procter & Gamble Calls Internet Marketing Executives to Cincinnati for a Summit Meeting”, *The New York Times*, 19 de agosto de 1998, p. D3; disponible en <http://www.nytimes.com>, consultado el 20 de febrero de 1999.

caría en realidad “exposición” en este entorno? ¿Es “exposición” incluso un término significativo en el mundo publicitario de los nuevos medios? ¿Cómo se utilizan estos nuevos medios para construir marcas? Al final de este encuentro, P&G reafirmó su compromiso con Internet.

Pero la historia de nuevo demostró que la medición de los resultados (retorno de la inversión, ROI) en la publicidad (incluso la de Internet) es elusiva. Aunque mejor que la televisión, Internet era básicamente incapaz de arrojar mediciones precisas del retorno de la inversión en la publicidad: demasiadas variables, demasiado ruido en el sistema, demasiados efectos retrasados y demasiadas incertidumbres acerca de quién está realmente en línea. Pero los anunciantes se volvieron aún más demandantes en términos de “resultados”. En gran medida éste ha sido el caso a lo largo de la historia de la publicidad. Las agencias de publicidad ahora operan con menos personal y márgenes de utilidad más pequeños que antes. Los clientes son más avaros en estos tiempos y al menos intentan demandar responsabilidad. Ciertamente las cosas han cambiado, en particular en la publicidad impresa, pero no todos los medios antiguos están enfermos, mucho menos muertos.

Otro cambio ha llegado en forma de un desafío significativo a la idea de Nueva York como el centro del universo en la publicidad. En Estados Unidos, el centro se movió al oeste, con el ascenso de agencias en California, Minnesota, Oregon y Washington, sin mencionar los puntos fuertes internacionales como Londres y Singapur. En la década de 1990 estas agencias solían estar más orientadas a la creatividad y menos interesadas en la medición de resultados que las de Nueva York. Otros mercados de publicidad de importancia relativa incluyen Minneapolis, Austin, Atlanta, Houston y Dallas. Fuera de Estados Unidos, Londres surgió como el jugador clave, seguido por Singapur y Seúl.

En términos de estilo y conexiones culturales, la década de 1990 (como en la mayoría de las eras) tuvo sus pros y sus contras. Pero una tendencia clara fue la gran cantidad de ironía y cinismo suave. En la década de 1990, la autoparodia de la publicidad era una broma local, excepto que todos eran “internos”. Los guiños al público conocedor de medios fueron muy comunes. En cierto sentido, los anuncios decían “esto es un anuncio... usted lo sabe, nosotros lo sabemos, pero aún así intentaremos venderle algo”. Se decía que esto era un producto del pensamiento de la Generación X. Esto era cinismo negligente: un *cool* relajado; no hay escaleras que subir... sólo pasar el rato... ya vi todo lo que tenía que ver. *Fight Club*, de 1999, lo expresaba magistralmente:

La publicidad nos tiene persiguiendo automóviles y ropa, trabajando en empleos que odiamos para comprar basura que no necesitamos. Somos los hijos de en medio de la historia. Sin propósito ni lugar. No tenemos una Gran Guerra. No hay una Gran Depresión. Nuestra Gran Guerra es una guerra espiritual... Nuestra Gran Depresión es nuestra vida. Fuimos educados por la televisión para creer que un día seríamos millonarios, dioses de las películas y estrellas de rock. Pero no lo somos. Y acabamos de darnos cuenta. Así que no intente perjudicarnos.

El espíritu de *Fight Club*, Nirvana, entre otros, fue una piedra angular de los anuncios modernos de la década de 1990. La publicidad era rápida y era intencionalmente *hip*. Las figuras 3.52 y 3.53 son buenos ejemplos.

4

Empowerment del consumidor, entretenimiento de marcas y la Gran Recesión (de 2000 a la actualidad)

La burbuja financiera de las empresas punto com reventó en el año 2000. La economía decreció durante un tiempo. Muchas empresas de Internet que invirtieron enormes recursos nunca obtuvieron utilidades y simplemente desaparecieron. Parte del problema fue la falta de un buen modelo de ingresos de publicidad web. Los *pop-ups* y los demás anuncios fáciles de evitar en Internet no consiguieron generar suficientes ingresos por publicidad. Las compras en línea continuaron en aumento, pero la publicidad en línea no pudo alcanzarlas hasta que las empresas se volvieron más sofisticadas en el uso de los nuevos medios para las ventas generales. Parece que se dio vuelta a la esquina en 2002. La fase II de la revolución de los anuncios electrónicos (vinculada a la Web 2.0) ha sido mucho más exitosa. Una importante diferencia entre la Web 2.0 y lo que



Figura 3.52 Los anuncios muy estilizados volvieron a aparecer en la década de 1990.



Figura 3.53 ¿Esta imagen se ve como algo en la categoría de cocteles?

había antes es el modelo de promoción básico de consumidor-publicidad/marca. Ahora se trata mucho más de jalar (pull) que de empujar (push). Antes de la Web 2.0, el modelo aún consistía en encontrar consumidores a través de una exposición masiva y empujar los anuncios (y las marcas) hacia ellos. En la Web 2.0 consiste en hacer que los clientes lo encuentren en la Web y luego jalarlos hacia usted. Desde luego, el consumidor aún tiene que escuchar acerca de usted y de su marca en primer lugar, pero ahí es donde entra la integración de los medios: un medio lo advierte, otro lo jala y otro lo compromete (vea el capítulo 15).

Aunque hay muchas tendencias sociales y culturales que se pueden aprovechar, hay algo innegable en este último periodo: los consumidores son mucho más poderosos que nunca. Ahora se pueden comunicar entre ellos, de hecho pueden hablar de manera individual o colectiva con la empresa, e incluso pueden hacer sus propios anuncios y distribuirlos en los medios sociales como YouTube. La industria de la publicidad ha aceptado en gran medida el hecho de que los consumidores ahora pueden hacer muchas de las cosas que sólo los grandes estudios, agencias y distribuidores podían hacer hace una década. Los consumidores ahora son “co-creadores” de los mensajes de las marcas y de las marcas en una forma significativa. Las reacciones de los consumidores (en particular de las personas jóvenes) se funden con creativos de agencias “profesionales” para hacer anuncios que están a un paso de ser hechos en casa o en algunos casos completamente hechos en casa. De hecho, Doritos consiguió que los consumidores hicieran los anuncios del Super Bowl. Por lo general, a esto se le llama **contenido generado por el consumidor (CGC)**. Debido a esto, *Advertising Age*, la Biblia de la industria, ha declarado que vivimos en la era “posterior a la publicidad”. Aunque eso es un poco exagerado, en realidad las cosas han cambiado mucho en los últimos años y el *empowerment* del consumidor es parte importante del cambio.

Piense en este periodo. ¿Cuáles cree usted que son las principales contradicciones culturales, disruptivas sociales y temas de identidad de este periodo? ¿Cómo han sido impulsadas por los pequeños anunciantes? ¿En qué forma se ha utilizado la preocupación por la seguridad desde el 11 de septiembre? ¿Y qué hay de la elección del primer presidente negro en Estados Unidos? ¿Qué sucede con el creciente poder chino? ¿Qué hay del populismo creciente del ala derecha de Estados Unidos? ¿Qué sucede con las contradicciones de la Gran Recesión? ¿Qué sucede con la

brecha entre los muy ricos y todos los demás? ¿Desaparecerá la clase media estadounidense? ¿Qué sucede con los países como Italia, que tienen cada vez menos habitantes? ¿Qué sucede con el cada vez más limitado mercado laboral para los graduados universitarios... tener que vivir con sus padres hasta los treinta, pero querer (y casi esperar) las cunas que se ven tan *cool* en la televisión? ¿Resignarse a un cubículo gris en vez de una oficina ejecutiva? O tal vez usted creará el siguiente Facebook o algo igualmente *cool* y rentable.

¿Ve alguna razón para estar nervioso, ansioso, en conflicto, esperanzado, independiente/dependiente o resignado/determinado?

La Gran Recesión de 2008-2010 ha tenido un gran impacto en la industria de la publicidad. Numerosos anunciantes recortaron sus presupuestos de publicidad durante este periodo. Muchos utilizaron la economía como una razón para invertir más en el entretenimiento de marcas y en la publicidad no tradicional y la promoción de marcas. Estos cambios ahora se han institucionalizado. Por ejemplo, empresas de medios como Nielsen ahora llevan datos exhaustivos acerca del emplazamiento del producto. El marketing de guerrilla, los secuestros de marcas y la construcción de marcas como Red Bull y Pabst's Blue Ribbon a través de los medios no tradicionales son algo cada vez más común.

Y no olvide la promoción de negocio a negocio en la Web, conocida como negocios electrónicos. Los **negocios electrónicos** son otra forma de publicidad y promoción electrónica en la que las empresas que venden a los clientes de negocios (en lugar de a los hogares consumidores) se basan en Internet para enviar mensajes y cerrar ventas (cubriremos esto con detalle en el capítulo 16).

Debido a los avances en la tecnología, empresas como Procter & Gamble continúan haciendo grandes inversiones en nuevos medios de conexión con los consumidores y los consumidores potenciales. Al llegar a los clientes meta, P&G ha desarrollado y mantenido docenas de sitios web para las cerca de 300 marcas de la empresa a fin de atender e interactuar con los clientes.³¹ P&G también ha ido más allá de los sitios orientados a los productos y ha lanzado sitios de “construcción de relaciones” como Beinggirl, un sitio de la comunidad adolescente (figura 3.58). Con un sitio como este, la empresa puede recolectar datos, probar nuevas ideas de producto y experimentar con la interactividad. Por ejemplo, si un visitante desea saber qué tipo de esmalte de uñas coordina con el lápiz labial que vio en un comercial, puede obtener una respuesta inmediata. Así, las audiencias meta no tienen que estar ampliamente definidas por edad o grupos geográficos, pues cada hogar puede ser identificado como mercado meta a través de la interacción directa con los miembros de la audiencia.

Los consumidores llegan al anunciantre en busca de cosas, en lugar de tener a los anunciantes dirigiéndose a millones de personas en espera de que alguien responda. Observe también que P&G puede llegar a un público global a través de Beinggirl.com sin necesidad de colocar anuncios en medios tradicionales en docenas de mercados a un costo mayor en tiempo y dinero. Más aún, el consumidor viene voluntariamente al anunciantre, no al contrario, como en el caso de medios tradicionales intrusivos que buscan a los consumidores, les guste o no. Los sitios de redes sociales como Facebook han hecho de las comunidades de marcas y de los proyectos personales de identidad la materia del comercio electrónico.



Figura 3.54 Parece intenso para nosotros. También lo es la idea de hacer que usted asocie una cualidad de la marca. Y la imagen es para... ¿qué? Vea si lo puede explicar.

31. Beth Snyder Bulik, “Procter & Gamble’s Great Web Experiment”, *Business 2.0*, 28 de noviembre de 2000, pp. 48-54.



Figura 3.55 ¿Cool?

Figura 3.57 ¿Qué sucede con el NUEVO Walmart? ¿Esto nos dice algo del lugar al que quieren llegar?



Figura 3.58 P&G es un buen ejemplo de construcción de comunidad de marca en línea con un alcance global.



Figura 3.56 ¿Cree usted que éste es el mejor posicionamiento para Pepsi? ¿Qué dice este anuncio acerca de la marca?



Redes sociales

Hija del amor

De acuerdo... Lady Gaga es la hija del amor entre Andy Warhol y Madonna. Tiene que ser.

El amor/odio hacia los productos de marca se encuentra con el arte del espectáculo de las celebridades del pop.

Según *Advertising Age*, “el aspecto más comentado de la actuación de Lady Gaga y Beyoncé en el video de ‘Telephone’ dirigido por Jonas Akerlund no fue la desnudez parcialmente flagrante de la cantante, los besos entre mujeres ni la secuencia del envenenamiento en el restaurante en la que aparece Tyrese Gibson.

Fue el emplazamiento del producto.

Por lo menos nueve marcas diferentes hacen su aparición en el video musical de nueve minutos, desde los propios audífonos Heartbeats de Gaga y la laptop ‘Beats Limited Edition’ de HP Envy hasta el socio ‘telefónico’ Virgin Mobile, y de Miracle Whip y Wonder Bread hasta Diet Coke”.

Troy Carter, CEO de Coalition Media Group, la empresa que representa a Gaga, dijo que si *Thriller* de Michael Jackson se rodara hoy, estaría lleno de productos.

Algunos de los emplazamientos de Gaga fueron pagados, como Miracle Whip, pero algunas no... como Diet Coke. Al parecer, realmente le gusta enroscar su cabello con latas de Diet Coke.

Plentyoffish.com, un sitio de citas en línea, pagó por su emplazamiento y dijo que obtuvieron un repunte de 15% en sus negocios casi de inmediato.

Y el costo de esto fue muy bajo en comparación con cualquiera de los medios tradicionales...

Elija a un grupo o intérprete musical y trate de pensar en cuáles productos sería posible asociar con su imagen. Explore las posibilidades que le ofrece la asociación de los productos con las celebridades como vehículo de promoción.

¿Qué tan creativo es usted?

Fuente: *Advertising Age*, “How Miracle Whip, Plenty of Fish Tapped Lady Gaga’s ‘Telephone’: Singer’s Manager Dishes on All Those Product-Placement Deals (and Lack Thereof) in the Nine-Minute Video”, por Andrew Hampp y Emily Bryson, 13 de marzo de 2010.

Entretenimiento de marcas

El **entretenimiento de marcas** es la mezcla de la publicidad y la promoción integrada de la marca con el entretenimiento, principalmente películas, música y programación de televisión. Un subconjunto de entretenimiento de marcas es el *emplazamiento del producto*, es decir, el emplazamiento significativo de marcas dentro de las películas o los programas de televisión. Cuando Tom Cruise utilizaba unos Ray Ban en la película *Top Gun*, cuando James Bond cambió al BMW Z8 por su amado Aston Martin (por cierto, ya volvió a cambiar) y cuando el elenco de *Friends* bebía Pepsi, las audiencias lo notaban. Bueno, el entretenimiento de marcas lleva el emplazamiento del producto todavía más allá. Con el entretenimiento de marcas, una marca no es sólo un personaje incidental; también es la estrella del programa. Uno de los primeros participantes en el entretenimiento de marcas y aún líder en el uso de la técnica es BMW, la cual lanzó la serie de películas Web BMW en 2001 y ha presentado el trabajo de directores bien conocidos, como Wong Kar-Wai, Ang Lee, John Frankenheimer, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu. Otros sitios que ofrecen entretenimiento al presentar la marca incluyen Lipton Tea (<http://www.lipton.com>) y la Armada de Estados Unidos en su juego de computadora basado en su red (<http://www.goarmy.com>). Hay muchas ventajas del entretenimiento de marcas; entre ellas, evadir los mecanismos de resistencia desarrollados por el consumidor para ignorar los anuncios y no tener que pasar por todas las regulaciones de los anuncios. En un anuncio, BMW tiene que utilizar la leyenda “pista cerrada, conductor profesional” cuando muestra sus automóviles a toda velocidad, pero en las películas, como *The Italian Job*, ya no es necesaria. También los tribunales han visto a las películas como un discurso artístico y no como el menos distinguido “discurso comercial”. Por tanto, el entretenimiento de marcas recibe más protección de la Primera Enmienda que la publicidad ordinaria. Esta es una distinción importante, ya que la regulación y las peleas legales que rodean a los anuncios representan un alto costo de hacer negocios. Esta fusión de la publicidad con la música, las películas, la televisión y otras áreas de telecomunicaciones (como los teléfonos celulares) con frecuencia es conocida como Madison & Vine, en referencia a Madison Avenue en Nueva York, la sede tradicional de la industria de la publicidad, y la famosa intersección de

Figura 3.59 ¿Esta forma de comunicación de marcas funcionará todavía?



Figura 3.60 ¿Esto es mejor que un anuncio tradicional? ¿Por qué?



Hollywood and Vine, en Hollywood. Hablaremos de esto más adelante. Basta decir por ahora que el entretenimiento de marcas ha abierto enormes posibilidades para lo que se ha convertido en una industria de publicidad tradicional muy saturada y algo golpeada.

Como puede imaginarse, los anunciantes aman la exposición que puede proporcionar un entretenimiento de marcas. Y los espectáculos de entretenimiento están mejor protegidos (como expresión artística) por las provisiones de la Primera Enmienda, que garantizan la libertad de expresión en Estados Unidos, y por tanto evaden gran parte de la regulación impuesta a la publicidad tradicional. Pero no todos los consumidores están contentos con esta desaparición de



Figura 3.61 ¿Es ésta una buena concordancia creativa para el medio?

la línea divisoria entre la publicidad y el entretenimiento. Una encuesta reveló que 52% de los encuestados estaban preocupados por la posibilidad de que los anunciantes influyeran demasiado en el contenido del entretenimiento.

¿Pero en qué parte del mundo real no vemos anuncios en la actualidad? Personalmente no creo que los consumidores lo encuentren particularmente molesto en absoluto, en especial si se hace bien.

5

El valor de la historia

A pesar de lo intrigante que es la nueva tecnología, como Wi-Fi, y de lo emocionantes que son las opciones de nuevas comunicaciones, como las películas web, no debemos saltar a la conclusión de que todo en la publicidad cambiará. Hasta ahora, no ha sido así. La publicidad seguirá siendo un intento pagado por persuadir. Como un proceso de negocios, la publicidad será aún una de las principales herramientas de la mezcla de marketing que contribuyen a los ingresos y las utilidades al estimular la demanda y nutrir la lealtad a la marca. Aunque los ejecutivos en P&G creen que hay un nuevo mundo completo de comunicación y han desarrollado docenas de sitios web para aprovechar este nuevo mundo, la empresa aún gasta alrededor de 3 500 millones de dólares al año en publicidad a través de los medios tradicionales.³² También es seguro que los consumidores seguirán estando muy involucrados en ciertas decisiones de producto, y no tan involucrados en otras, así que algunos mensajes serán particularmente pertinentes y otros completamente irrelevantes para formar y mantener las creencias y los sentimientos acerca de las marcas. A esta fecha, la tecnología (en particular el comercio electrónico) ha transformado la forma en que las personas van de compras, recolectan información y realizan sus compras. Y aunque continúa el avance de la publicidad en línea, la utilidad neta de la televisión aún es atractiva. ¿De qué otra forma podríamos llegar a una audiencia tan grande a través de la imagen y el sonido?

En este capítulo hemos intentado ofrecer una perspectiva histórica de la publicidad, y una muy práctica. Como muchas personas inteligentes saben, la historia es muy práctica. No tenemos que cometer los mismos errores una y otra vez. No podemos quedarnos atrapados en el tiempo. Aprenda qué funciona y qué no funciona del pasado.

32. "100 Leading National Advertisers", *Advertising Age*, 8 de junio de 2004, p. S4.

Resumen

1 Contar la historia del surgimiento de la publicidad.

Aunque algunos podrían afirmar que la práctica de la publicidad comenzó hace miles de años, tiene más sentido relacionar la publicidad como la conocemos hoy con el surgimiento de los sistemas económicos capitalistas. En esos sistemas, las organizaciones de negocios deben competir para la supervivencia en el libre mercado, en el cual es natural que una empresa adopte una herramienta que le asista en persuadir a los clientes potenciales de elegir sus productos en lugar de los que ofrecen los demás. El aumento de la capacidad productiva que marcó la Revolución Industrial le dio una importancia adicional a las herramientas para la estimulación de la demanda. Los movimientos masivos de consumidores a las ciudades y los tiempos modernos ayudaron a crear, junto con la publicidad, una cultura del consumo.

2 Describir la relación pasada y presente entre los anunciantes, los minoristas y los consumidores.

La publicidad y el branding desempeñan un rol clave en la actual lucha de poder entre los fabricantes y sus minoristas. Los fabricantes estadounidenses comenzaron el branding de sus productos a finales del siglo XIX. Por tanto, la publicidad podía ser utilizada para construir la conciencia de marca y el deseo por las diversas ofertas de un fabricante en particular. Los minoristas tienen un poder en el mercado que deriva del hecho de estar más cerca del cliente. Cuando los fabricantes pueden utilizar la publicidad para construir la lealtad del cliente hacia sus marcas, recuperan parte de ese poder. En los años recientes, los grandes minoristas han estado reclamando ese poder. Desde luego, en un sistema capitalista, el poder y la rentabilidad suelen estar relacionados.

Analizar las diferentes eras significativas en la evolución de la publicidad en Estados Unidos y relacionar los cambios en la práctica de la publicidad con las transformaciones de la sociedad y la cultura.

¿Cómo aprovechó la publicidad exitosa las fuerzas sociales y culturales de su tiempo?

Las tendencias sociales y económicas, además de los avances tecnológicos, son los principales factores que determinan la forma en que se practica la publicidad en cualquier sociedad. Antes de la Revolución Industrial, la presencia de la publicidad en Estados Unidos era casi imperceptible. La publicidad moderna comenzó a desarrollarse durante la transición del siglo XIX al siglo XX, periodo en el cual hubo un enorme crecimiento económico. La llamada “era P.T. Barnum” y la agitada década de 1920 establecieron las bases para que la publicidad se convirtiera en un factor de gran importancia en el sistema económico norteamericano. Con la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, el escepticismo y la paranoia ante la publicidad comenzaron a crecer. Esta preocupación condujo a un mayor refinamiento en las prácticas de los anunciantes y a una mejor regulación de la publicidad en las décadas de 1960 y 1970. El consumo estuvo una vez más en boga durante la era de diseñador de la década de 1980. Es indudable que las nuevas tecnologías de comunicación que surgieron en la década de 1990 afectarán los cambios significativos en la práctica futura. Finalmente, las tecnologías interactivas, inalámbricas y de banda ancha que lideran la publicidad a principios del siglo XXI mantienen una gran promesa pero un futuro difícil de pronosticar.

4 Contar la historia del empowerment del consumidor y del entretenimiento de marcas, y entender cómo funcionan.

Las palabras *integrado*, *interactivo* e *inalámbrico* se han convertido en las palabras más comunes de principios del siglo XXI. Estas palabras representan desarrollos notables que vuelven a moldear la práctica de la publicidad. Esto es así porque las tecnologías presentan a los anunciantes nuevas opciones como películas web o películas cinematográficas que resaltan las marcas, un proceso conocido como “advertisainment”. Además, los consumidores pueden utilizar sistemas de Wi-Fi, sistemas de acceso inalámbrico en áreas limitadas, para proporcionar mayor movilidad en su uso de las computadoras. La promoción integrada de la marca puede continuar su crecimiento en importancia a medida que los anunciantes trabajan con opciones de medios más diversas para alcanzar

mercados que se vuelven cada vez más fragmentados. Varios anunciantes utilizan los medios interactivos para llegar a los consumidores en el reino digital, mientras que el uso de dispositivos como TiVo demuestra una reacción violenta del consumidor en contra de la omnipotencia de la publicidad. Los consumidores llevan a cabo muchas de las funciones de las empresas y los anunciantes tradicionales.

5 Identificar las fuerzas que continuarán afectando la evolución de la publicidad y de la promoción integrada de la marca.

La historia es práctica. Como los consumidores siempre se verán afectados por los cambios sociales y culturales, lo mejor es encontrar en éstos una oportunidad de publicidad y PIM.

Términos clave

Revolución Industrial
principio de responsabilidad limitada
branding
diarios
cultura del consumo
Ley de Alimentos y Medicamentos
Puros

Gran Depresión
Gran Recesión
publicidad subliminal
revolución creativa
Acción para la Televisión de los Niños
Comisión Federal de Comercio
(FTC)

Consejo Nacional de Revisión de la Publicidad
medios interactivos
contenido generado por el consumidor (CGC)
negocios electrónicos
entretenimiento de marcas

Preguntas

1. ¿Por qué funciona la publicidad que resuelve las contradicciones culturales?
2. Explique por qué hay una relación directa entre la creciente urbanización y el gasto per cápita.
3. ¿Cómo ganan o pierden poder los fabricantes en el canal de distribución? ¿Qué otras partes participan en esta lucha de poder?
4. Describa los diversos factores que produjeron una explosión de la actividad de publicidad en la “era P. T. Barnum”.
5. La década de 1950 estuvo marcada por una gran suspicacia hacia los anunciantes y sus potenciales poderes persuasivos. ¿Observa algunos efectos persistentes de

esta era en las actitudes acerca de la publicidad en la actualidad?

6. La “revolución creativa” que entregó más autoridad a los directores de arte y los redactores de las agencias en la década de 1960 llevó a cambios clave en la apariencia y el mensaje de la publicidad tradicional. Describa estos cambios y cómo continúan teniendo influencia en la publicidad de hoy.
7. Hubo muchos avances importantes en la década de 1970 que establecieron el escenario para la publicidad en la era de Reagan. ¿Cuál de estos avances es probable que tenga los efectos más duraderos sobre la práctica de la publicidad en el futuro?

- 8.** ¿Por qué es importante el entretenimiento de marcas para el futuro de la publicidad y la promoción de marcas?
- 9.** Revise los avances tecnológicos que han tenido el mayor impacto en el negocio de la publicidad. ¿Cuáles son

las nuevas tecnologías emergentes que prometen cambios más profundos para los anunciantes en la siguiente década?

- 10.** ¿Qué tendencias creativas en los anuncios han surgido en el periodo de 2001 al presente?

Ejercicios

1. ¿Cuál será la siguiente era en la publicidad? Algunos expertos pronostican que en poco tiempo los smartphones serán más importantes para los anunciantes de lo que Internet lo fue durante la revolución electrónica. Identifique las aplicaciones para smartphones más populares en la actualidad y sugiera cómo los anunciantes pueden utilizarlas para anunciar bienes y servicios a las audiencias meta.

2. El entretenimiento de marcas tuvo una aceptación difundida en la televisión y las películas, y ahora los parques temáticos están entrando en acción. La serie de libros de *Harry Potter* puede haber llegado a su fin, pero Universal Orlando Resort mantiene viva la magia con Wizarding World of Harry Potter, un encantador parque de diversiones donde los visitantes quedan completamente inmersos en el mundo de fantasía de J. K. Rowling, pues cuenta con una majestuosa réplica de Hogwarts. Investigue en Internet y redacte un informe acerca del parque y explique cómo Universal Studios, J. K. Rowling y Warner Bros. utilizan este entretenimiento de marca para mantener el avance de la franquicia de marketing de Harry Potter.

3. La práctica de la publicidad evolucionó durante el siglo pasado adaptándose a los cambios sociales y económicos de la cultura. Siga las instrucciones que vienen más adelante y analice las distinciones entre las eras clave en la historia de la publicidad; utilice la base

de datos en línea adflip.com, que presenta anuncios desde la década de 1940 hasta el presente.

a. Busque en Internet la base de datos de Adflip y elija dos anuncios de distintas décadas de la historia de la publicidad. Describa brevemente los anuncios y explique cómo concuerdan con las características generales de la publicidad durante esa era como fueron definidas en este capítulo.

b. Elija un anuncio del sitio Adflip que parezca no reflejar las características generales de su era. ¿En qué difiere el anuncio de los anuncios típicos de este periodo? ¿Cree usted que la diferencia es intencional? Explique.

4. Desde la década de 1920, los anunciantes reconocieron que las mujeres tenían poder de decisión sobre casi 80% de las compras en los hogares. Desde ese punto en adelante, las mujeres han sido los blancos principales para el mundo de la publicidad, incluso en categorías de productos que podrían ser vistas como orientadas a los hombres. Para evaluar cómo eso sigue siendo verdad en la actualidad, ubique un anuncio destacado para un bien o servicio en cada una de estas tres categorías: mejoramiento del hogar, automotriz y financiero. Para cada anuncio, identifique en qué forma la marca es atractiva para las mujeres y por qué. ¿Cree usted que es probable que la campaña tenga éxito para atraer a las consumidoras? ¿Por qué?

Capítulo 4

Los aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Identificar los beneficios y problemas de la publicidad y la promoción en una sociedad capitalista, y debatir las diversas cuestiones relacionadas con sus efectos sobre el bienestar de la sociedad.
- 2** Explicar cómo afectan las consideraciones éticas al desarrollo de la publicidad y de las campañas de promoción integrada de la marca (PIM).
- 3** Analizar el rol de las agencias gubernamentales y los consumidores en la regulación de la publicidad y la promoción.
- 4** Explicar el significado y la importancia de la autorregulación para las empresas que desarrollan y utilizan la publicidad y la promoción.
- 5** Analizar la regulación de la gama completa de técnicas que se utilizan en el proceso de PIM.



Escenario introductorio: ¿En quién confía?

Si usted es como aproximadamente otros 400 millones de personas, en realidad le agrada su cuenta de Facebook. Tiene la oportunidad de compartir fotografías, los lugares que ha visitado, las películas que ha visto, los libros que ha leído y los eventos que considera interesantes y divertidos. También puede que le guste utilizar su cuenta de Twitter. Puede utilizarla en forma ocasional para hacer saber a sus amigos lo que planea, y podría pasar algún tiempo siguiendo sus tweets para ver lo que hacen. Luego está la oportunidad de seguir los tweets de su cantante o deportista favorito e incluso echar un vistazo a los estilos de vida de las celebridades. ¿Qué hay de sus blogs y wikis favoritos? Si le gusta la fotografía, las tablas de esquí, las caminatas, los viajes, cocinar, o lo que sea, los blogs son una excelente forma de obtener información sobre ropa, recetas que probar o lugares donde ir. Y luego está su smartphone. Qué gran dispositivo. Es su teléfono celular, su conexión a Internet y tal vez incluso un GPS.

Bueno, todas esas cosas son maravillosas y sin duda hacen su vida más interesante, divertida y productiva. Aquí viene el estallido de la burbuja. Estuvo *así de cerca* de hacer que todas sus búsquedas y compras en la Web aparecieran en su muro de Facebook y luego se transmitieran a todas sus conexiones (restaurantes, hoteles, videos musicales, libros, publicaciones de blogs). Eso hubiera sucedido con el Project Beacon de Facebook, donde los sitios socios de Facebook habrían podido rastrear sus actividades de regreso hacia su sitio de Facebook y para detenerlo usted hubiera tenido que activar una opción de cancelación. Las protestas masivas de los usuarios de Facebook y los defensores de la privacidad mataron el proyecto, pero ya se había implementado y habría continuado de no ser por las críticas que generó.¹

Ahora, acerca de seguir esos tweets. ¿Qué sucedería si supiera que a su celebridad favorita le pagan entre 5 000 y 10 000 dólares por cada tweet? ¿Sería tan divertido e interesante seguirlos? Bueno, Greg Grunberg, oficial de policía en *Heroes* gana entre 7 000 y 10 000 dólares por cada tweet; el doctor Drew Pinsky de *Celebrity Rehab* (figura 4.1) gana 10 000 dólares y hasta más por tweet, y Samantha Ronson (SamRo) también gana aproximadamente la misma cantidad.² Empresas como Ad.ly en Beverly Hills establecieron acuerdos con muchas empresas y estas celebridades simplemente ganan dinero por mencionar sus marcas en sus tweets. La próxima vez que siga los tweets de su celebridad favorita, investigue un poco sobre las marcas que menciona. Ahora veamos su sitio de blogs favorito. Sí, a las personas también les pagan por publicar comentarios favorables a las marcas en los blogs. En determinado momento, una empresa global de productos de consumo tenía decenas de miles de mujeres y adolescentes bajo contrato para mencionar las marcas de la empresa en los blogs que frecuentaban. Ahora la Comisión Federal de Comercio del gobierno de Estados Unidos ha dado a conocer algunas reglas que establecen que quienes reciben un pago por expresar sus “opiniones” acerca de las marcas están obligados a declararlo. Sin embargo, la declaración no siempre es lo suficientemente visible. Y por último, analicemos su querido smartphone. Tal vez usted ya se ha acostumbrado a todos los anuncios que aparecen en él. Después de todo, AdMob le envía miles de millones de anuncios cada mes. Pero ¿qué sucedería si la próxima vez que caminara cerca de una tienda The Gap apareciera en su teléfono un anuncio sobre la última venta especial que Gap tiene para usted? Sí, puede suceder. Se llama segmentación conductual, y está basada en las capacidades GPS del sistema operativo de su teléfono. Hasta ahora las empresas no se han atrevido a rastrear tan de cerca su conducta.³ Pero aún tienen un enfoque contextual en el cual apoyarse; se trata de un proceso en el cual se analizan sus patrones de búsqueda en la Web para que las empresas puedan determinar qué anuncios publicar la siguiente vez que usted navegue por un sitio en particular. Creen que eso tal vez lo haga sentirse menos acosado.

1. Jordan McCollum, “Facebook Beacon Bows Out”, Marketing Pilgrim, 21 de septiembre de 2009, www.marketingpilgrim.com

2. Olivia Allin, “Prepare to Cry: What Celebrities Make for Twittverizing”, ABCNews.com, 18 de enero de 2010, www.abcnews.go.com

3. Martini Giles, “Search Me”, *The Economist, The World in 2010*, enero de 2010, pp. 124-125.

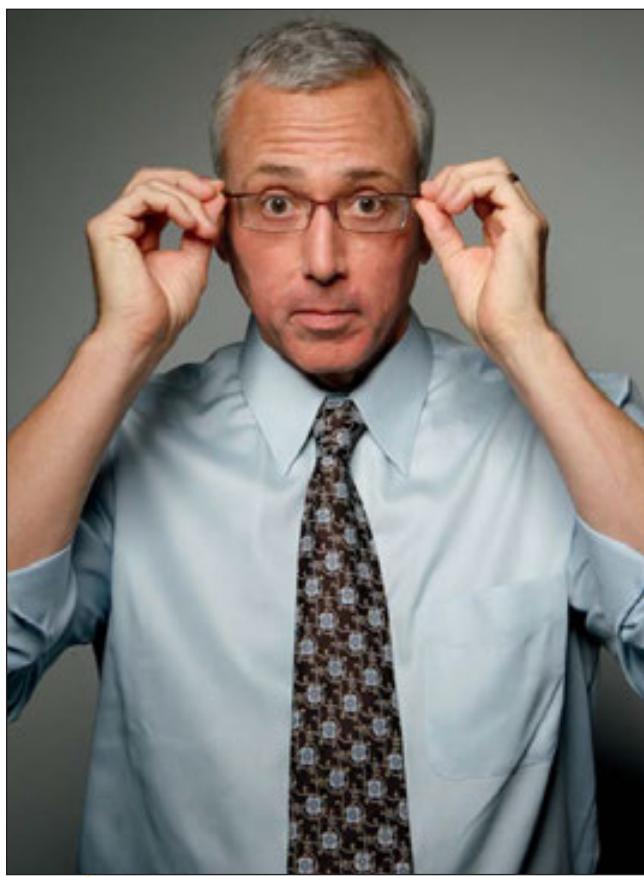


Figura 4.1 Tal vez usted conozca al “Dr. Drew” por su programa de radio o por su papel en el programa de cable *Celebrity Rehab*. Pero lo que probablemente no sabe es que el doctor Drew Pinsky recibe cerca de 10 000 dólares (o más) cada vez que envía un mensaje en Twitter. Son casi \$70 por palabra en un tweet de 140 caracteres. ¿Aún quiere seguir en Twitter al doctor Drew?

tica y directa. Empezaremos con la publicidad (la herramienta promocional que tiende a obtener el mayor escrutinio debido a su presencia global) y luego nos ocuparemos de otras herramientas promocionales en la PIM.

1

Aspectos sociales de la publicidad

Los aspectos sociales de la publicidad suelen ser muy delicados. Para aquellos que sienten que la publicidad es intrusiva, burda y manipuladora, los aspectos sociales ofrecen el mayor incentivo para un debate acalorado.

Podemos considerar los aspectos sociales de la publicidad en diversas áreas extensas que resaltan los aspectos sociales positivos y negativos de la publicidad. Por el lado positivo, consideraremos el efecto de la publicidad sobre el conocimiento de los consumidores, el estándar de vida y los sentimientos de felicidad y bienestar, además de sus potenciales efectos positivos en los medios. Por el lado negativo, examinaremos varias críticas dirigidas hacia la publicidad, que van desde la afirmación de que la publicidad desperdicia los recursos y promueve el materialismo hasta el argumento de que la publicidad perpetúa los estereotipos.

Nuestro enfoque es ofrecer los puntos a favor y en contra acerca de varios temas sobre los cuales suelen discutir los críticos y los anunciantes. Le advertimos que muchas de estas cuestiones carecen de respuestas claras, correctas o equivocadas. Tienen mucho que ver con la opinión, así que usted deberá formular sus propias conclusiones. Pero, sobre todo, deberá ser analítico y

Todo lo que hemos dicho lo puede comprobar usted mismo. La naturaleza de estas situaciones y las formas en que usted es seguido y enfocado sutilmente (?) mediante las comunicaciones resalta que los aspectos sociales, éticos y reguladores de la publicidad son tan dinámicos y controvertidos como cualquiera de los elementos estratégicos o creativos del proceso. ¿Qué es socialmente responsable o irresponsable, éticamente aceptable, políticamente correcto o legal? Al igual que la tecnología, las tendencias culturales y el comportamiento del consumidor siempre están cambiando, y las respuestas también. Al tiempo en que cambia la sociedad, también lo hacen sus perspectivas. Como cualquier otro fenómeno con implicaciones sociales, la publicidad y la promoción afectarán y se verán afectadas por estos cambios.

La historia de la publicidad y la promoción incluye todos los tipos de cuestiones sociales, éticas y legales y controversias; no hay duda de ello. Pero la publicidad y la promoción también tienen sus triunfos morales y financieros. Algo importante que usted aprenderá en este capítulo es que muchas críticas dirigidas hacia la publicidad y la promoción suelen ser desinformadas, ingenuas y simplistas, y con frecuencia no consideran el complejo entorno social y legal en el que operan la publicidad y la promoción contemporáneas. No nos malentienda; en ocasiones las críticas son correctas porque a veces las personas demasiado entusiastas en la publicidad y la promoción producen publicidad y programas de promoción excesivamente entusiastas. En otras ocasiones, la crítica proviene de la intuición y la emoción no respaldada por los hechos o la realidad.

En este capítulo consideraremos una amplia gama de cuestiones sociales, éticas y legales relacionadas con la publicidad y las muchas herramientas de la promoción integrada de la marca, y queremos hacerlo en forma analítica.

considerado. Éstos son temas importantes, y si no los toma en cuenta y los comprende, su conocimiento de la publicidad y la promoción será limitado.

La publicidad educa a los consumidores

¿La publicidad proporciona información valiosa para los consumidores? ¿O busca sólo confundirlos y seducirlos? Veamos lo que dicen los expertos de ambos bandos.

A favor: la publicidad informa. Los partidarios de la publicidad argumentan que ésta educa a los consumidores, los equipa con la información que necesitan para tomar decisiones de compras informadas. Al evaluar de manera regular la información y las afirmaciones de la publicidad, los consumidores se vuelven más exigentes en relación con las características y los beneficios, las funciones y el valor de los productos. Más aún, los consumidores pueden estar conscientes de sus propias tendencias a ser persuadidos por ciertos tipos de información de producto. Tradicionalmente, la misma posición positiva se ha ofrecido en relación con que la publicidad es “un instrumento muy poderoso para la eliminación de la ignorancia”.⁴ Ahora bien, eso podría ser *un poco* exagerado, pero con base en este argumento, los consumidores más educados mejoran sus estilos de vida y su poder económico mediante una toma de decisiones inteligente en el mercado; eso no se puede discutir (vea el recuadro de *Globalización*).

Un argumento relacionado es que la publicidad *reduce el tiempo de búsqueda del producto*; esto significa que la cantidad de tiempo que un individuo utiliza en buscar los bienes y servicios deseados se reduce debido a la publicidad y al acceso a la Web. La gran cantidad de información ya disponible a través de la publicidad y los sitios web permite a los consumidores evaluar con facilidad la información acerca del valor potencial de las marcas, sin desperdiciar tiempo y esfuerzo

en viajar entre una tienda minorista y otra para evaluar cada una. La información contenida en un anuncio “reduce de manera considerable el costo de la búsqueda”.⁵

Otro aspecto de informar al público tiene que ver con el rol que desempeña la publicidad para comunicar acerca de cuestiones sociales importantes. Miller Brewing dedica millones de dólares al año a promover el consumo responsable de alcohol con anuncios impresos y de televisión.



Figura 4.2 La publicidad se puede utilizar para informar al público acerca de cuestiones sociales importantes.

lidad de los anuncios se basa en el argumento de que muchos anuncios no contienen la suficiente información del producto. Se dice que su principal contenido es un discurso publicitario vacío. Los anuncios son retóricos; no hay “información” pura. Toda la información en un anuncio está sesgada, limitada e inherentemente engañosa. Más aún, los críticos de la publicidad creen que los anuncios de las marcas deben contener información estrictamente relacionada con las características funcionales y los resultados del desempeño; aspectos que se pueden medir y probar marca por marca.

4. George J. Stigler, “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy*, junio de 1961, pp. 213-220.

5. Ibid., p. 220.



Globalización

Lucha de gigantes: Google contra China

Cuando se trata de cosas pesadas, pocas son más grandes o pesadas que Google y China. Por un lado está Google, el gorila de 900 libras de motores de búsqueda: 70% de todo el tráfico de búsqueda en Estados Unidos (casi 90% en muchas partes de Europa), ingresos que se aproximan a 30 000 millones de dólares al año y que crecen en aproximadamente 17% anual, de modo que en cualquier momento la empresa tiene alrededor de 25 000 millones de dólares en efectivo en sus arcas. Luego, por otro lado, está China, el gorila de 900 libras de las economías en crecimiento: una población de 1 400 millones de personas, una “clase media” que se espera que crezca de alrededor de 200 a 600 millones para 2015, crecimiento del producto interno bruto (PIB) de 9 a 11% anual (mientras el resto del mundo salía al paso de la Gran Recesión de 2008-2009 con un PIB negativo), y alrededor de 400 millones de usuarios de Internet actuales (mucho más que los 22 millones en el año 2000), lo que deja unos 800 millones pendientes por descubrir Internet.

Google y China parecen una pareja ideal para el crecimiento y el beneficio mutuo. Pero no es exactamente así. Verá usted: China es una sociedad altamente controlada, lo que significa que el gobierno tiene reglas restrictivas y represivas acerca del uso de Internet por parte de los ciudadanos (por ejemplo, no se puede acceder a YouTube en China). Desde el principio, Google ha cumplido con las leyes chinas que requieren que algunos temas políticos y socialmente sensibles sean bloqueados de los resultados de búsqueda de China, aunque estos mismos resultados de búsqueda estén disponibles en otros países. Pero un punto de inflexión llegó a principios de 2010 cuando Google descubrió que había sido *hackeado* desde dentro de China. Los hackers entraron a las computadoras de por lo menos 20 importantes empresas estadounidenses (en su mayoría cuentas de Gmail) e intentaron recolectar información acerca de los activistas que han estado trabajando para exponer los presuntos abusos de derechos humanos en China, aunque parece que sólo ingresaron a dos cuentas de correo electrónico e incluso sólo pudieron ver las líneas de tema y no el contenido.

Ser hackeado es algo malo. Pero aunque los directivos de Google nunca lo dijeron abiertamente, la cuestión es que el gobierno de China era el sospechoso del hackeo; después de todo, ¿a quién más le interesarían los activistas de derechos humanos que operaban en Estados Unidos? Hubo una reacción inmediata de Google ante el hackeo: dejaron de censurar los resultados de búsqueda y amenazaron con retirarse por completo del país.

Algunos dicen que si Google sigue adelante y deja de operar en China, la empresa no sufrirá tanto. Aunque el motor de búsqueda de Google es por mucho el líder a nivel mundial, ocupa el segundo lugar en China, donde el nacional Baidu.com captura más de 60% de todas las solicitudes de búsqueda. Además, las operaciones de Google en aquel país representan “sólo” alrededor de \$600 millones de los 30 000 millones de dólares de la empresa en ingresos anuales. Otras empresas se unen a Google en esta lucha. GoDaddy, la empresa líder en registro de dominios en Internet, ha anunciado que no aceptará más solicitudes de registro para dominios con terminación .cn (la designación de China) debido a los onerosos requerimientos del gobierno chino, que incluyen identificaciones con fotografía, números de identificación y copias físicas de todos los documentos firmados.

Así que lo que tenemos aquí es una enorme batalla social, ética y regulatoria en acción. En cuanto al tema social, a los ciudadanos de China se les restringe la libertad. En el tema ético, los activistas de derechos sociales vieron restringidas sus libertades. Desde el punto de vista regulatorio, el gobierno chino ejerce un férreo control sobre Internet. ¿Cuál es su posición acerca de este “conflicto” social, ético y regulatorio?

Fuentes: “World Internet Users and Population Stats”, Internetworldstats.com; Michael Liedtke, “Google to End China Censorship After Email Breach”, Associated Press, 13 de enero de 2010, en www.finance.yahoo.com/news; Normandy Madden, “Whether IT Stays or Goes, Google Wasn’t Winning in China Anyway”, Advertising Age, 18 de enero de 2010; Robert X. Cringely, “China-Google: The Plot Thinks”, InfoWorld, 26 de marzo de 2010, en www.pcworld.com

Los anunciantes argumentan que, en muchas instancias, los consumidores están interesados en más que un producto físico y tangible con características del desempeño y un valor puramente funcional. Las características funcionales de una marca pueden ser secundarias en importancia para los consumidores en la búsqueda de información y en el proceso de elección. Los factores emocionales y estilo de vida tienen un papel importante en las elecciones de los consumidores. La posición de los anunciantes sostiene que los críticos con frecuencia desestiman o ignoran la totalidad de los beneficios de la marca que buscan los consumidores, incluidos los aspectos emocionales, hedonistas (que buscan placer) o estéticos. La información que un comprador considera importante puede relacionarse con criterios que son de naturaleza no utilitaria o no funcional, pero no son irrelevantes.

En cuanto al aspecto intrusivo de la publicidad, el argumento es que la publicidad se ha vuelto tan difundida (desde el punto de vista de algunos críticos, omnipresente) que los consumidores están empezando a rebelarse. En una encuesta de Planetfeedback.com en la cual los encuestados

Figuras 4.3 y

4.4 Los críticos de la publicidad argumentan que los anuncios contienen poca o ninguna información del producto y preferirían que toda la publicidad fuera rica en “información”.



expresaron su molestia con los anuncios pop-up, el estudio reveló que más de 95% de los consumidores se consideraban “enojados” o “furiosos” por el correo electrónico no solicitado (spam) y los anuncios pop-up de los sitios web.⁶ De manera similar, los consumidores se preocupan y se sienten cada vez más molestos con las marcas que se encargan de llegar al entretenimiento y a la programación de información. El llamado *crossover* del contenido comercial o emplazamiento de marcas (como los vasos de Coca de American Idol del capítulo 2) y los blogueros pagados que escriben acerca de las marcas pero no revelan su afiliación con las empresas, fueron considerados por 72% de los encuestados como una ocasión para que la publicidad se vuelva demasiado dominante.⁷ A pesar de la opinión de los consumidores, da la impresión que los anunciantes en realidad no prestan mucha atención. Por un lado, los consumidores parecen decir fuerte y claro que la publicidad se está volviendo demasiado difundida e intrusiva en sus vidas y estilos de vida. Por otro lado, los grandes anunciantes como American Express hacen esfuerzos por volverse más “pertinentes” para los consumidores que un anuncio publicitario de 30 segundos y para hacer que sus marcas se vuelvan parte de los estilos de vida de los consumidores. Tanto, que el director de marketing de American Express dijo en un discurso que la industria de la publicidad “necesita adaptarse al nuevo panorama, pensando no en partes del día (refiriéndose a los horarios de la publicidad en televisión) sino en partes de la mente”.⁸ Decida usted lo que piensa al respecto.

6. Jack Neff, “Spam Research Reveals Disgust with Pop-Up Ads”, *Advertising Age*, 23 de agosto de 2003, pp. 1, 21.

7. Clair Atkinson, “Ad Intrusion Up, Say Consumers”, *Advertising Age*, 6 de enero de 2003, pp. 1, 19.

8. Hank Kim, “Just Risk It”, *Advertising Age*, 9 de febrero de 2004, pp. 1, 51.

Pero la industria de la publicidad en realidad debe prestar atención al malestar de los consumidores ante la saturación y la intrusión de la publicidad por una razón muy importante: la saturación y la intrusión reducen la eficacia de la publicidad. De acuerdo con un experto, “la capacidad del consumidor promedio para al menos recordar la publicidad después de 24 horas está en el nivel más bajo en la historia de nuestro negocio”.⁹ ¿Es probable que la industria trabaje para reducir la saturación? Es posible que no. Otro experto en la industria sugiere que “los nuevos medios tienen más potencial para generar incluso más saturación, aglomeración e intrusión que los medios tradicionales, en cuyo caso los nuevos medios sólo empeorarán la resistencia al marketing”.¹⁰

La publicidad mejora el estándar de vida

Si la publicidad aumenta o disminuye el estándar general de vida es un tema muy debatible. Las opiniones varían enormemente acerca de este tema y van directo al corazón de si la publicidad significa un buen uso o un desperdicio de energía y recursos.

A favor: los efectos económicos de la publicidad reducen el costo de los productos. Los partidarios de la publicidad argumentan que cuatro aspectos de la naturaleza de la publicidad ayudan a reducir el costo de los productos:

- Debido a las economías de escala (cuesta menos fabricar productos en grandes cantidades), creadas en forma parcial por la contribución de la publicidad para estimular la demanda, los productos cuestan menos que si no hubiera publicidad en absoluto. Como la estimulación de la demanda de base amplia resulta en una producción y costos administrativos más bajos por unidad producida, los precios más bajos se transmiten a los consumidores.
- Los consumidores tienen una gran variedad de alternativas en bienes y servicios porque la publicidad incrementa la probabilidad de éxito de los productos. Entre más productos tienen éxito, menos incurren las empresas en pérdidas por introducciones fallidas de productos. Al final, esto debe hacer que los productos cuesten menos.
- Las presiones de la competencia y el deseo de tener marcas frescas y comercializables motiva a las empresas a fabricar productos y marcas mejorados e introducir marcas de precio más bajo.
- La velocidad y el alcance del proceso publicitario contribuyen a la difusión de innovaciones. Esto significa que los nuevos descubrimientos pueden entregarse a un gran porcentaje del mercado con mucha rapidez. Las innovaciones tienen éxito cuando la publicidad comunica sus beneficios al cliente.

Los cuatro factores pueden contribuir en forma positiva al estándar y la calidad de vida en una sociedad. La publicidad puede ser fundamental para lograr estos efectos porque desempeña un rol importante en la estimulación de la demanda y mantiene informados a los clientes.

En contra: la publicidad desperdicia recursos e incrementa el estándar de vida, pero sólo para algunos. Una de las críticas tradicionales a la publicidad es que representa un proceso ineficiente y de desperdicio que no hace sino “barajar el total de la demanda existente”, en lugar de contribuir a la expansión de la demanda total.¹¹ Por tanto, la publicidad lleva a un estancamiento económico y a un estándar de vida más bajo, no a uno más alto. En forma similar, los críticos argumentan que las diferencias de marca son triviales y que la proliferación de las marcas no ofrece una mayor variedad de elección sino un desperdicio sin sentido de recursos, además de confusión y frustración para el consumidor. Por último, argumentan que la publicidad es una herramienta del capitalismo que sólo ayuda a ampliar la brecha entre ricos y pobres, al crear conflictos entre las clases sociales.

9. Matthew Creamer, “Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2007, pp. 1, 35.

10. Ibid., p. 35.

11. Richard Caves, *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1964, p. 102.

La publicidad afecta la felicidad y el bienestar general

Los críticos y los partidarios de la publicidad difieren en forma significativa en sus puntos de vista acerca de cómo la publicidad afecta la felicidad de los consumidores y el bienestar general. Como verá, éste es un tema complejo con muchos pros y contras.

En contra: la publicidad crea necesidades. Un reclamo común entre los críticos es que la publicidad crea necesidades y hace que las personas compren cosas que en realidad no necesitan ni desean. El argumento es que los consumidores son relativamente fáciles de seducir para convencerlos de que necesitan los productos que les ofrecen los anunciantes. Por ejemplo, los críticos dirían que un examen rápido de cualquier ejemplar de la revista *Seventeen* revela la intención de la revista de enseñar a las adolescentes del mundo a anhelar cuerpos esbeltos y una complexión glamorosa. Los gigantes de los cosméticos como Estée Lauder y Revlon suelen gastar entre 15 y 30 centavos de cada dólar de ventas en promover sus marcas como la mejor solución para quienes buscan tener la complexión ideal.

A favor: la publicidad aborda una amplia variedad de necesidades humanas básicas.

Una actividad útil e informativa para empezar a analizar si la publicidad puede crear necesidades o no, es considerar la naturaleza básica de las necesidades humanas. Abraham Maslow, un pionero en el estudio de la motivación humana (y alguien cuyo nombre tal vez haya escuchado en sus clases de psicología o administración), sugirió que el comportamiento humano progresó a través de la siguiente jerarquía de estados de necesidad:¹²

- **Necesidades fisiológicas:** Las necesidades biológicas que requieren la satisfacción del hambre, la sed y las funciones corporales básicas.
- **Necesidades de seguridad:** La necesidad de proporcionar cobijo y protección para el cuerpo y mantener una existencia confortable.
- **Necesidades de amor y pertenencia:** La necesidad de afiliación y afecto. Una persona luchará por dar y recibir amor.
- **Necesidades de estima:** La necesidad de reconocimiento, estatus y prestigio. Además del respeto de los demás, existe una necesidad y un deseo de respeto personal.
- **Necesidades de autorrealización:** Éste es el estado más alto de todas las necesidades y, de acuerdo con Maslow, sólo lo alcanza un pequeño porcentaje de las personas. El individuo lucha por el cumplimiento máximo de las capacidades individuales.

Se debe tener claro que Maslow describía necesidades y motivaciones humanas *básicas*, no necesidades y motivaciones del consumidor. Pero en el contexto de una sociedad adinerada, los individuos acudirán a los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Se dice que muchos productos abordan directamente los requerimientos de uno o más de estos estados de necesidad. Por ejemplo, los productos alimenticios y de cuidado de la salud se relacionan con las necesidades fisiológicas. Los sistemas de seguridad para el hogar y los detectores de humo ayudan a abordar las necesidades de seguridad. Muchos productos de cuidado personal, como el cuidado de la piel, promueven los sentimientos de autoestima, confianza, glamour y romance.



Figura 4.5

Esta imagen resulta atractiva para nuestras necesidades fisiológicas (proteger nuestra salud) en la jerarquía de las necesidades de Maslow.

12. A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, Nueva York, Harper & Row, 1970.

**Figura 4.6**

¿En qué sentido podría una persona necesitar crema corporal?

En busca de la estima, numerosos consumidores compran productos para conseguir estatus y prestigio: algunos ejemplos serían joyería, ropa, automóviles y casas costosas. Aunque puede ser difícil comprar la autorrealización (el nivel más alto de la jerarquía de Maslow), las aspiraciones académicas y ciertas actividades de ocio (por ejemplo los deportes extremos y el equipo que se usa para realizarlos) ciertamente pueden fomentar sentimientos de éxito y orgullo que contribuyen a la autorrealización. Sus defensores sostienen que la publicidad puede estar dirigida a muchas formas distintas de satisfacción de la necesidad, pero de ninguna manera es lo suficientemente poderosa para *crear* necesidades humanas básicas.

En contra: la publicidad promueve el materialismo.

También se afirma que los deseos y necesidades de los individuos pueden ser distorsionados por la publicidad. El argumento tradicional es que en las sociedades que se caracterizan por una fuerte presencia de la publicidad existe una tendencia a la conformidad y a la conducta que busca un estatus; ambas cosas se consideran materialistas y superficiales.¹³ Los bienes materiales se colocan muy por delante de las búsquedas espirituales e intelectuales. La publicidad que presenta las marcas como símbolos de estatus, éxito y felicidad contribuye al materialismo y a la superficialidad en una sociedad. Crea deseos y aspiraciones que son artificiales y egoístas. Esto, a su vez, resulta en un énfasis exagerado en la producción de bienes privados, en detrimento de la producción de bienes públicos (como carreteras, parques públicos, escuelas e infraestructura).¹⁴

A favor: la publicidad sólo refleja las prioridades de la sociedad. Aunque no se puede negar que la publicidad está en el negocio de promover la buena vida, los defensores de la publicidad argumentan que ellos no crearon el énfasis en el materialismo. Por ejemplo, en Estados Unidos, los principales días festivos, como Navidad (regalos), Día de Acción de Gracias (comida) y Pascua (dulces y ropa) se han vuelto auténticos festivales del consumo. Así es el *american way*. Stephen Fox, historiador y crítico social, concluye su tratado de historia de la publicidad estadounidense de la siguiente forma:

*No exagero si digo que la cultura americana está irremediablemente loca por el dinero, es hedonista, superficial y parece obsesionada con el progreso. Alexis de Tocqueville y otros observadores de la joven república describieron a Estados Unidos en estos términos a principios del siglo XIX, décadas antes del desarrollo de la publicidad nacional. Culpar ahora a la publicidad por las tendencias más elementales en la historia estadounidense es perder el rumbo... Las personas que han creado la publicidad moderna no son persuasores ocultos que oprimen botones al servicio de algún propósito malévolos. Sólo producen una manifestación especialmente visible, buena y mala, del american way of life.*¹⁵

Aunque es claro que vivimos en la era del consumo, los productos y las posesiones han sido utilizados por todas las culturas a lo largo de la historia para marcar eventos especiales, desempeñar roles significativos en los rituales y fungir como portadores de significado especial antes de

13. Vance Packard, *The Status Seekers*, Nueva York, David McKay, 1959.

14. Este argumento fue expuesto por primera vez por los autores George Katona, *The Mass Consumption Society*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964, pp. 54–61 y John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1958.

15. Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Nueva York, William Morrow, 1984, p. 330.

que existiera la publicidad moderna. Aun así ¿hemos ido demasiado lejos? ¿Es el exceso lo que hacemos mejor en las culturas del consumo?

Publicidad: ¿degradante y engañosa o liberadora y artística?

Sin duda los anunciantes siempre están en busca de formas creativas y novedosas para captar y mantener la atención de su público. Además, un anunciante tiene en mente un perfil muy específico del cliente meta cuando se crea un anuncio (hablaremos al respecto en el capítulo 6). Estas dos propuestas acerca de cómo se desarrollan los anuncios pueden encender la controversia.

En contra: la publicidad perpetúa los estereotipos. Con frecuencia los publicistas muestran personas que luzcan en los anuncios como los miembros de su audiencia meta con la esperanza de que las personas que vean el anuncio sean más proclives a relacionar el anuncio y prestar atención al mensaje. Los críticos afirman que esta práctica produce un efecto muy negativo, ya que perpetúa los estereotipos. La presentación de mujeres, ancianos y minorías étnicas es de interés particular. Se argumenta que las mujeres siguen siendo representadas como amas de casa u objetos de deseo a pesar de que ahora tienen posiciones gerenciales importantes y dirigen los hogares con mayor autonomía. Los ancianos suelen ser presentados como indefensos o enfermos, aunque muchas personas mayores activas tienen una buena posición social. Los críticos afirman que la propensión de los anunciantes a mostrar deportistas afroestadounidenses o latinos en los anuncios es simplemente una forma más moderna de reproducir los estereotipos.



Figura 4.7

¿Qué expresa esta imagen? ¿Qué tal algo como: un vestido Versace es lo más chic?
www.versace.com

A favor: los anunciantes muestran mucha más sensibilidad. Gran parte de los estereotipos antes descritos ya forman parte del pasado. Los anuncios de las generaciones previas tenían serios problemas para representar la realidad sin estereotipos. Pero en el entorno actual, el anuncio de la figura 4.8 muestra que las mujeres pueden ser presentadas como fuertes y femeninas en la publicidad moderna. Dove lanzó su “campaña por la Belleza Real” en septiembre de 2004 con una serie de anuncios que presentaban mujeres reales distintas al estereotipo femenino y a las normas relativamente estrictas de la belleza. Los anuncios pedían a los observadores juzgar el aspecto de las mujeres (*¿pasada de peso? ¿sobresaliente? ¿arrugada? ¿maravillosa?*), y los invitaban a enviar sus votos y participar en la reivindicación de la belleza en www.campaignforrealbeauty.com. Además, anunciantes que van desde los servicios financieros a las comunidades en retiro, pasando por las líneas de crucero, muestran ahora a las personas mayores llevando estilos de vida satisfactorios y activos; difícilmente es una representación degradante de este grupo demográfico. Los anunciantes se están dando cuenta de que un mundo diverso requiere de diversidad en la realidad social que los anuncios representan y que ayudan a construir. Sin embargo, muchos siguen insatisfechos con el ritmo del cambio.

En contra: la publicidad suele ser ofensiva. Una crítica permanente a la publicidad es que suele ser ofensiva y que utiliza recursos de mal gusto. Es cierto que vimos algo de eso en los anuncios de las eras anteriores de la publicidad del capítulo 3.

Es más, algunos dirían que la tendencia en la publicidad estadounidense es ser grosera, cruda, y en ocasiones lasciva, y que esta tendencia se acentúa en la medida en que los anunciantes luchan por obtener la atención de los consumidores que han aprendido a bloquear la avalancha de mensajes publicitarios con los que se enfrentan cada día. Desde luego, el gusto es sólo eso, una evaluación



Figura 4.8 En la actualidad los anunciantes se dan cuenta que la realidad de las vidas de los consumidores es más compleja.



Figura 4.9 The Body Shop (www.bodyshop.com) ataca a los estereotipos protestando por las imágenes de "súper modelo" que aparecen en revistas como *Playboy* y *Maxim*, que exhiben ostentosamente una perfección inalcanzable.

personal e inherentemente subjetiva. Lo que es ofensivo para una persona puede ser satírico para otra. ¿Qué pensaría de un anuncio que muestra al dueño de un viejo Honda Accord envidiando al dueño del modelo más reciente? La envidia del dueño ocasiona que su automóvil cierre las puertas con seguro, se encienda solo y se lance al vacío con él adentro. Pues los críticos censuraron este anuncio dirigido al mercado australiano por trivializar el suicidio, un problema grave entre los jóvenes, que también son el mercado meta de este anuncio.¹⁶

Pero no toda la publicidad considerada ofensiva tiene que ser tan extrema como estos ejemplos. A menudo los anunciantes se ven envueltos en problemas porque en ocasiones ciertos segmentos relativamente pequeños de la población se sienten ofendidos. La historia de la publicidad está cargada de ejemplos de este tipo. Una campaña de prevención del SIDA emitida por los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC), una agencia gubernamental muy respetada, ha sido criticada por ser demasiado explícita. Un vocero del Consejo de Investigación Familiar dijo lo siguiente acerca de los anuncios: “son muy ofensivos; pensé que estaba viendo *NYPD Blue*”.¹⁷ Un anuncio muy popular, y polémico para algunos, fue el anuncio “People Taking Diet Coke Break”. En este anuncio de televisión se presenta un grupo de empleadas de oficina mirando a un trabajador de la construcción mientras se quita la camisa y disfruta de una Diet Coke. Coca-Cola fue criticada por utilizar sexism revertido en este anuncio. Aunque Coca-Cola y los CDC pueden haberse aventurado hacia zonas delicadas, considere a los siguientes anunciantes, que fueron tomados completamente por sorpresa cuando sus anuncios se consideraron ofensivos:

16. Normandy Madden, “Honda Pulls Suicide Car Ad from Australian TV Market”, *Advertising Age*, 22 de septiembre de 2003, p. 3.

17. Kevin Goldman, “From Witches to Anorexics, Critical Eyes Scrutinize Ads for Political Correctness”, *The Wall Street Journal*, 19 de mayo de 1994, pp. B1, B10.



Figura 4.10 Es extraño, pero hablar con franqueza sobre las cuestiones de la vida real no es tan común en la publicidad. ¿Conoce a alguien que se sentiría desconcertado por este tipo de franqueza?

- En un anuncio del servicio público desarrollado por los seguros Aetna Life & Casualty para una vacuna contra el sarampión, una bruja mala con falda verde y una verruga provocó la reacción de un grupo defensor de los derechos de las brujas.
- Un anuncio de Nynex fue criticado por los activistas de los derechos de los animales por mostrar a un conejo pintado con tinte azul.
- Un comercial del insecticida Black Flag tuvo que ser modificado luego de que un grupo de veteranos de guerra objetó que tocara “Taps”, la melodía de los funerales militares, para los insectos muertos.

Desde hace mucho tiempo los anunciantes han sentido la necesidad de considerar en forma cuidadosa el gusto de sus anuncios. Hay que esperar lo inesperado. Se podría esperar que un anuncio sin pretensiones como el de la figura 4.10, que se refirió con franqueza a la realidad de la vida femenina, hiriera las sensibilidades de algunos consumidores. Sin embargo, en este caso el anunciantre estaba dispuesto a asumir el riesgo con la esperanza de que un enfoque franco recibiera atención y sonara real para el cliente meta.

Por otro lado, tal vez la hipersensibilidad a las reacciones del consumidor no sea tan necesaria. A GoDaddy.com le va muy bien al presentar anuncios riesgosos en el Super Bowl cada año. En 2006, ABC, la cadena que transmite el Super Bowl, rechazó las primeras trece propuestas de la empresa por considerarlas “de mal gusto”. El anuncio que finalmente se transmitió seguía siendo muy atrevido, e incrementó quince veces el tráfico en el sitio web de la empresa.¹⁸

Al final, tenemos que considerar si la publicidad es ofensiva o si la sociedad está empujando los límites de lo que es apropiado para la libertad de discurso y expresión. El ahora infame “mal funcionamiento” del vestuario de Janet Jackson durante el espectáculo de medio tiempo del Super Bowl, e incidentes como las malas palabras de los DJ del llamado “shock radio”, obtienen atención no sólo de los consumidores sino también del senado estadounidense, que ha aprobado un incremento de diez veces en las multas para las estaciones de televisión y de radio que violen las reglas al transmitir obscenidades y materiales sexuales explícitos.¹⁹ Y aunque el gobierno puede tratar de acotar las transmisiones ofensivas (ya sean mensajes o programación de publicidad), el hecho es que nuestras ideas sobre lo que es aceptable y lo que es ofensivo evolucionan a la par de la cultura.

A favor: la publicidad es una fuente de satisfacción y de liberación. En el otro extremo del espectro, algunos argumentan que el consumo que glorifica la publicidad en realidad es bueno para la sociedad. La mayoría de las personas aprecian sinceramente las comodidades modernas que nos liberan de las facetas más desagradables de la vida diaria, como el olor corporal, el contacto directo con los pañales sucios y el lavado de ropa a mano. Algunos observadores nos recuerdan que cuando cayó el Muro de Berlín, quienes estaban en Alemania del Este no corrieron de inmediato a las bibliotecas y las iglesias, sino a las tiendas departamentales y las tiendas pequeñas. Antes de la era moderna del consumidor, el consumo de muchos productos estaba restringido por la clase social. La publicidad moderna ha ayudado a traer la “democratización” de los productos. Los observadores argumentan que hay una cualidad liberadora en la publicidad y el consumo que se debe apreciar y alentar.

En contra: los anunciantes engañan por medio de la estimulación subliminal. Existe mucha controversia, y casi una falta total de comprensión, que persiste sobre el tema de la comunicación subliminal y la publicidad.²⁰ Como hay tanta confusión alrededor del tema de la publicidad subliminal, aclaremos algo: a nadie se le vende algo colocando imágenes

18. Georgia Flight, “Hits and Misses”, *Business 2.0*, abril de 2006, p. 140.

19. Jeremy Pelofsky, “U.S. Senate Backs Ten Fold Hike in Indecency Fines”, Reuters News Service, 18 de mayo de 2006, consultado en www.yahoo.reuters.com el 19 de mayo de 2006.

20. Don E. Schultz, “Subliminal Ad Notions Still Resonate Today”, *Marketing News*, 15 de marzo de 2007, pp. 5, 9.



Ética

Publicidad subliminal: una muy mala idea

Cada ciertos años surgirá una historia que afirme que un anunciantre intentó vender una marca utilizando mensajes subliminales (debajo del umbral de percepción consciente) en las imágenes de un anuncio. Para poner las cosas claras, la publicidad subliminal no funciona y usted se verá en problemas si lo intenta.

Ésta es la forma en que funciona la *comunicación* (no la publicidad) subliminal. La investigación ha demostrado que las personas realmente pueden procesar información que se les transmite por debajo de su nivel de percepción consciente. Lo que no está demostrado es que usted pueda enviar un mensaje persuasivo (como en la publicidad) de manera subliminal. Desde que un estafador dijo que había insertado las frases "coma palomitas" y "beba Coca-Cola" en una película en la década de 1950, el mundo ha estado aterrorizado de que algunas empresas sin escrúpulos utilicen la técnica para vender productos. Usted puede quedarse tranquilo. La publicidad subliminal no funciona, pero sirve para contar algunas historias interesantes:

- En el 2001, la estación francesa de televisión M6 y su casa productora Expand se vieron en problemas con las autoridades por la supuesta inserción de 33 imágenes subliminales de una cámara desechable Kodak durante la transmisión de un episodio de un *reality show* llamado *Popstars*.
- La estación rusa de televisión ATN fue retirada del aire en el año 2000 cuando varios funcionarios rusos descubrieron que la estación había estado insertando el mensaje "siéntese y observe sólo ATN", cada veinticinco fotogramas en su transmisión durante el verano de 2000. La estación estuvo fuera del aire por casi dos años.

- Durante las campañas de la elección presidencial de 2000 en Estados Unidos, los demócratas acusaron a los republicanos de utilizar publicidad subliminal en el llamado "anuncio de las ratas" que atacó el plan de medicamentos de prescripción del candidato Al Gore. El argumento era que durante los anuncios la palabra "burócratas" se reducía a la palabra "ratas" y era visible por una fracción de segundo.

En ninguna de estas transgresiones recientes de la mensajería subliminal hay ninguna evidencia de que se hayan alcanzado los efectos pretendidos. Recientemente la publicidad subliminal ha resurgido como un tema de investigación en las neurociencias, pero lo que parece que los científicos están "redescubriendo" es que, sí, es posible comunicar mensajes comerciales a las personas por debajo del umbral de percepción consciente. Pero hay un efecto que nunca ha sido descubierto: convencer a las personas de comprar algo. Simplemente no puede hacer *actuar* a las personas por la información que pueden haber recibido.

Sea que la publicidad subliminal funcione o no, proporciona un gran entretenimiento. Mientras haya personas suspicaces sobre la publicidad, surgirán afirmaciones de que la publicidad subliminal se utiliza sobre los consumidores inocentes.

Fuentes: Timothy E. Moore, "Subliminal Advertising: What You See Is What You Get", *Journal of Marketing*, Vol. 46, primavera de 1982, pp. 38-47; Timothy E. Moore, "The Case Against Subliminal Manipulation", *Psychology and Marketing*, Vol. 5, No. 4 (invierno de 1988), pp. 297-317. Lawrence J. Speer, "Off in a Flash", *Ad Age Global*, Febrero de 2002, p. 6; Bob Garfield "Subliminal Seduction and Other Urban Myths", *Advertising Age*, 18 de septiembre de 2000, p. 41; Don E. Schultz, "Subliminal Ad Notions Still Resonate Today", *Marketing News*, 15 de marzo de 2007, pp. 5, 9.

de senos en los cubos de hielo ni escondiendo la palabra sexo en el segundo plano del anuncio. Más aún, nadie en una agencia de publicidad, excepto los muy aburridos o los muy ansiosos por jubilarse, tiene tiempo de sentarse a soñar con esas cosas (vea el recuadro de Ética). Sin duda es una gran historia, pero ocultar imágenes en otras imágenes no funciona para hacer que alguien compre algo. Aunque existe evidencia de algunos tipos de procesamiento de anuncios a nivel inconsciente, estos efectos tienen muy corta duración y sólo han podido registrarse en los laboratorios. El *hocus-pocus* tipo Svengali que se ha convertido en mitología publicitaria simplemente no existe.²¹ Si son verdaderos los rumores de que algunos anunciantes en realidad intentan utilizar mensajes subliminales en sus anuncios, la mejor investigación en el tema concluiría que están desperdiciando su dinero.²²

21. Murphy, Monahan y Zajonc, "Additivity of Nonconscious Affect: Combined Effects of Priming and Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, 1995, pp. 589-602.

22. Timothy E. Moore, "Subliminal Advertising: What You See Is What You Get", *Journal of Marketing*, Vol. 46, primavera de 1982, pp. 38-47; Timothy E. Moore, "The Case Against Subliminal Manipulation", *Psychology and Marketing*, Vol. 5, No. 4, invierno de 1988, pp. 297-317.



Figura 4.11 Andy Warhol demostró que el arte más accesible era la publicidad. BMW (pinturas del Z4) y Microsoft (mariposas) han utilizado el arte contemporáneo en su publicidad.

A favor: la publicidad es un arte democrático.

Algunos argumentan que uno de los mejores aspectos de la publicidad es su naturaleza artística. El movimiento de arte pop de finales de las décadas de 1950 y de 1960, en particular en Londres y Nueva York, se caracterizó por una fascinación con la cultura comercial. Algunas de estas obras criticaban la cultura del consumo y al mismo tiempo la celebraban. Sobre todo, Andy Warhol (vea la figura 4.11), él mismo un ilustrador comercial, demostró que el arte era para las personas y que el arte más accesible era la publicidad. El arte no estaba restringido a las paredes del museo; estaba en las latas de sopa Campbell's, en los tubos de LifeSavers y en las fibras Brillo. La publicidad es un arte antielitista, prodemocrático y muy accesible. Warhol dijo esto acerca de la democracia estadounidense y la Coca-Cola:

“Lo maravilloso de este país es que Estados Unidos inició la tradición en la cual los consumidores más ricos compran esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Usted puede ver televisión y Coca-Cola, y puede saber que el presidente toma Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola y, sólo piénselo, usted también puede beber Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y ninguna cantidad de dinero puede conseguirle una mejor Coca-Cola que la que bebe el vagabundo de la esquina. Todas las Coca-Cola son iguales y todas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el vagabundo lo sabe y usted lo sabe”²³

La publicidad tiene un efecto poderoso sobre los medios masivos

Un tema final sobre el que debaten los críticos es el asunto de la influencia de la publicidad sobre los medios masivos. Aquí, de nuevo, encontramos una muy amplia gama de puntos de vista.

A favor: la publicidad fomenta un medio diverso y costeable. Los defensores de la publicidad argumentan que la publicidad es lo mejor que puede sucederle a una democracia informada. Las revistas, los periódicos, la televisión, las estaciones de radio y los sitios web reciben el respaldo de los gastos de publicidad. En 2009, los gastos en publicidad en medios masivos en Estados Unidos fueron de más de 140 000 millones de dólares.²⁴ Gran parte de este gasto fue para apoyar la televisión, la radio, las revistas y los periódicos. Si usted incluye el respaldo a la publicidad en línea de los sitios web, el número se acerca a los \$200 000 millones. Gracias al apoyo de la publicidad, los ciudadanos tienen acceso a una diversidad de información y fuentes de entretenimiento a bajo costo. Sin ella, las transmisiones de radio y televisión no podrían tener un alcance masivo, y es posible que los periódicos o las revistas costaran entre 2 y 4 veces más sin el respaldo de la publicidad. Ahora, a medida que los anunciantes intentan acceder a los clientes a través de los sitios de redes sociales como Twitter y Facebook, las redes sociales también encuentran el

23. Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*, Nueva York, Harcourt Brace Jovanovich, 1975, p. 101.

24. “100 Leading National Advertisers”, *Advertising Age*, 22 de junio de 2009, p. S1.



Figura 4.12 Este anuncio impresiona al observador con el hecho de que el uso de las drogas puede ser fatal. En www.drugfreeamerica.org, Partnership for a Drug-Free America posiciona su mensaje de que el uso de las drogas es todo menos glamoroso.

(CEO) de una empresa con problemas legales fue acusado de contratar una agencia de relaciones públicas para producir una serie de notas periodísticas favorables a su empresa.²⁷ En forma similar, ha habido varios casos de “patrocinio oculto” de las páginas editoriales en los periódicos donde las corporaciones pagan a los periodistas para recibir un tratamiento informativo favorable.²⁸

Otra acusación al nivel de los anunciantes es que sólo contratan tiempo aire en programas que atraen audiencias masivas. Los críticos argumentan que estos programas de mercado masivo empeoran la calidad de la televisión porque los programas culturales y educativos, que atraen a mercados más pequeños y selectivos, suelen ser marginados por los patrocinadores. Vea algunos episodios de *Survivor* o *Bridezilla* y se dará cuenta de lo difícil que es rebatir la opinión de que el contenido superficial gana terreno sobre la cultura y la educación.

Además, los programadores de televisión tienen problemas para atraer anunciantes a programas que pueden ser valiosos pero abordan cuestiones sociales controvertidas. Los programas sobre el aborto, el abuso sexual o el SIDA pueden tener problemas para atraer anunciantes que teman las consecuencias de verse relacionados con una posición más liberal, debido a la posible reacción de la derecha religiosa.

respaldo de los anunciantes. Honda y Dell utilizan Facebook y Twitter para conectarse con los clientes actuales y potenciales.²⁵

Otro argumento a favor de la publicidad es que proporciona una exposición invaluable a determinados temas. Cuando las organizaciones no comerciales (como las organizaciones de servicio social) utilizan la publicidad, los miembros de la sociedad reciben información acerca de cuestiones sociales y políticas importantes. Un excelente ejemplo del uso no comercial de la publicidad fue una campaña multimedia lanzada por el gobierno estadounidense, que trabajó en conjunto con Partnership for a Drug-Free America para recordar al público estadounidense el poder destrutivo de las drogas como la heroína.²⁶ Durante cinco años el gasto de campaña se aproximó a 1 000 millones de dólares. Una pila de casi 400 anuncios estaba disponible para ser utilizada en esta extensa campaña. Algunos, como el que se muestra en la figura 4.12, incluían mensajes poderosos acerca de la consecuencia final del abuso de las drogas.

En contra: la publicidad afecta la programación. Los críticos argumentan que los anunciantes que colocan anuncios en los medios tienen un efecto pernicioso al moldear el contenido de la información que se incluye en los medios. Y hay algunos ejemplos muy claros al respecto. El presidente ejecutivo

25. Josh Bernoff, “How to Tweet Profitable”, *Marketing News*, 30 de enero de 2010, p. 12; Michael Learmonth, “Want 5000 More Facebook Friends? That’ll Be \$654.30”, *Advertising Age*, 2 de septiembre de 2009, p. 3.
26. B. G. Gregg, “Tax Funds Bankroll New Anti-Drug Ads”, *Cincinnati Enquirer*, 10 de julio de 1998, pp. A1, A17.
27. Jay Reeves, “Scrushy Said to Pay for Positive Stories”, *Associated Press*, 19 de enero de 2006, consultado en www.news.yahoo.com el 20 de enero de 2006.
28. Eamon Javers, “This Opinion Brought to You By...”, *BusinessWeek*, 30 de enero de 2006, p. 35.

2

Aspectos éticos de la publicidad

Muchos de los aspectos éticos de la publicidad rodean e interactúan con las consideraciones sociales y legales del proceso de la publicidad. La **ética** son las normas morales y los principios contra los cuales se juzga el comportamiento. La honestidad, la integridad, la justicia y la sensibilidad, están todas incluidas en una definición amplia de la ética. Analizaremos los aspectos éticos de la publicidad en tres áreas: la veracidad en la publicidad, la publicidad infantil y la publicidad de productos controvertidos.

Veracidad en la publicidad

Aunque la veracidad en la publicidad es una cuestión legal clave, tiene también dimensiones éticas. El tema ético más fundamental tiene que ver con el **engaño**; hacer declaraciones falsas o engañosas en un anuncio. Desde luego, la dificultad relacionada con este tema es determinar lo que es engañoso. Un fabricante que afirma que un producto de lavandería puede remover las manchas de pasto está expuesto a sanciones legales si el producto no puede realizar la tarea. Sin embargo, otro fabricante que afirma tener “el mejor detergente de lavandería del mundo”, está perfectamente dentro de sus derechos de emplear superlativos. El uso de los superlativos absolutos como “el número uno” o “el mejor del mundo” se llama **exageración** y es completamente legal. Los tribunales han sostenido que los consumidores entienden los superlativos como simples exageraciones del lenguaje comercial de la publicidad y así los interpretan.

También necesitamos estar conscientes de las diversas herramientas promocionales que con frecuencia son cuestionadas por ser engañosas. Las “letras pequeñas” que acompañan a muchos concursos o sorteos suelen ser cuestionadas por los consumidores. En forma similar, el atractivo de un “regalo” por escuchar una plática acerca de un tiempo compartido también suele ser mal recibido por los consumidores. Actualmente un grupo de consumidores preocupados cuestiona las colocaciones de marca en los programas de televisión por considerarlas engañosas. El grupo Commercial Alert argumenta que las estaciones de televisión engañan a los consumidores al ocultar que reciben dinero por resaltar a las marcas dentro de los programas y las películas.²⁹

Otra área de debate relacionada con la veracidad en los anuncios tiene que ver con los atractivos emocionales. Probablemente es imposible legislar contra los atractivos emocionales como los que constituyen las cualidades que mejoran la belleza o el prestigio, porque estas afirmaciones no son cuantificables. Como estos tipos de atractivos son legales, la ética de dichos atractivos cae en un área gris. Se argumenta que la belleza y el prestigio están en los ojos de quien los mira y esos atractivos no son ilegales ni carentes de ética.

Como puede ver, no hay nada claro en relación con el tema de la ética en la publicidad. Mostrar personas hermosas, esbeltas y exitosas en un anuncio es completamente legal y coloca a la marca en un entorno favorable, ¿cree usted que no es ético? A veces los periódicos y las revistas presentan una marca en las secciones editoriales, ¿cree que no es ético? El desafío es desarrollar sus propias normas y valores éticos en contra de los cuales se juzgará a sí mismo y a las acciones de cualquier organización para la que usted trabaje.

Publicidad infantil

Los niños son vistos como consumidores vulnerables, y el deseo de restringir la publicidad dirigida a los niños se basa en una amplia gama de preocupaciones y la menor no es el hecho de que se estima que los niños entre 2 y 11 años ven alrededor de 25 600 anuncios en un año.³⁰ Una preocupación es que la publicidad promueve la superficialidad y crea valores fundados en los productos materiales y el consumo. Otra es que los niños son consumidores inexpertos y presa fácil de las persuasiones sofisticadas de los anunciantes y que, como tales, la publicidad influye en

29. Claire Atkinson, “Watchdog Group Hits TV Product Placement”, *Advertising Age*, 6 de octubre de 2003, p. 12.

30. “Children Not Seeing More Food Ads on Television”, Reporte de la Comisión Federal de Comercio, publicado el 1 de junio de 2007, www.ftc.gov

las demandas infantiles de todo tipo de productos, desde juguetes hasta refrigerios. A su vez, estas demandas crean un entorno conflictivo entre hijos y padres. Los padres mismos tienen que decir no una y otra vez a los niños cuyos deseos son despertados por la publicidad efectiva. Agregue a eso que el punto de vista que sostienen los psicólogos infantiles, que afirman que la publicidad defiende la violencia, es responsable de la obesidad infantil, crea una falla en las habilidades de aprendizaje tempranas y resulta en una destrucción de la autoridad de los padres.³¹

También está la preocupación de que muchos programas dirigidos a los niños constituyen comerciales con duración de programas (PLC). Este movimiento comenzó en 1990 cuando los críticos argumentaron que 70 programas al aire en la misma temporada estaban basados en productos comerciales como He-Man, los Pitufos y los Muppets.³² Ha habido varios intentos de grupos de interés especial por regular en forma estricta este tipo de programación dirigida a los niños, pero hasta la fecha, la Comisión Federal de Comercio permite que continúe esa programación.

Ha habido movimientos para restringir la cantidad de publicidad que los niños podrían ver. Una de las primeras restricciones se debió a los esfuerzos del grupo Action for Children's Television que ayudó a la aprobación de la Ley de Televisión Infantil en 1990. Esta regulación restringe la publicidad en la programación de niños a 10.5 minutos por hora los fines de semana y a 12 minutos por hora entre semana.³³ Más recientemente, grandes empresas de alimentos y bebidas (como McDonald's, Kraft, Pepsi y General Mills) firmaron la Iniciativa de Publicidad Infantil de Alimentos y Bebidas. Se trata de un compromiso voluntario por parte de las empresas para abordar el tema de la obesidad entre los niños. Un elemento clave del acuerdo es que las empresas de alimentos y bebidas dedicarán la mitad de su dinero destinado a la publicidad a anuncios dirigidos a promover alternativas de alimentación más sanas.³⁴

Otro debate ético relacionado con la publicidad infantil tiene que ver con el argumento de que los niños crecen en un sistema en el cual el consumo es parte de la vida cotidiana. Como tal, aprenden las reglas del "comercio" de manera temprana y entienden muy bien que las personas intentan venderles "cosas". La investigación parece respaldar esa propuesta, pues se ha encontrado que a una edad relativamente temprana los niños entienden lo que es la publicidad, desarrollan un sano escepticismo hacia la publicidad y reconocen con claridad su intención.³⁵

Publicidad de productos controvertidos

Algunas personas cuestionan la pertinencia de los anuncios de bienes y servicios controvertidos, como el tabaco, las bebidas alcohólicas, las apuestas y loterías y las armas de fuego. Los críticos aseveran que las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas enfocan a los adolescentes con publicidad y al hacer que los productos peligrosos y adictivos sean atractivos.³⁶ En realidad éste es un tema muy polémico. Muchas publicaciones médicas han dado a conocer los resultados de encuestas que afirman que la publicidad "causa" el consumo de cigarrillos y alcohol, en particular entre los adolescentes.³⁷

Sin embargo, es necesario señalar que estos estudios recientes contradicen por completo la investigación realizada desde la década de 1950 por investigadores de marketing, comunicaciones, psicología y economía, incluidas las evaluaciones de toda la investigación disponible por parte

31. Richard Linnett, "Psychologists Protest Kid's Ads", *Advertising Age*, 11 de septiembre de 2000, p. 4.

32. Patrick J. Sheridan, "FCC Sets Children's Ad Limits", 1990 *Information Access Company*, Vol. 119, No. 20 (1990), p. 33.

33. Laura Bird, "NBC Special is One Long Prime-Time Ad", *The Wall Street Journal*, 21 de enero de 1994, pp. B1, B4.

34. Stephanie Thompson e Ira Teinowitz, "Big Food's Big Deal Not Such a Big Concession", *Advertising Age*, 20 de noviembre de 2006, pp. 1, 29.

35. J. Goldstein, "Children and Advertising-The Research", *Commercial Communications*, julio de 1998, pp. 4-7; Tina Mangelburg y Terry Bristol, "Socialization and Adolescent's Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, otoño de 1998, pp. 11-21.

36. Kathleen Deveny, "Joe Camel Ads Reach Children, Research Finds", *The Wall Street Journal*, 11 de diciembre de 1991, pp. B1, B6.

37. Vea Joseph R. DiFranza y colaboradores, "RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarettes to Children", *Journal of the American Medical Association*, Vol. 266, No. 22, 1991, pp. 3168-3153.

de la Comisión Federal de Comercio.³⁸ Estos primeros estudios (así como varias encuestas de Gallup durante la década de 1990) encontraron que la familia, los amigos y los compañeros (no la publicidad) son la principal influencia en el uso de productos de tabaco y alcohol. Los estudios publicados a finales de 1990 y a principios de esta década han reafirmado los resultados de esta primera búsqueda.³⁹ Aunque los niños a una edad muy temprana pueden en realidad reconocer a personajes de la publicidad de tabaco como “Joe Camel”, también reconocen con la misma facilidad al Conejito de Energizer (baterías), al Jolly Green Giant (verduras enlatadas) y a Snoopy (seguros de vida), todos personajes asociados con productos para adultos. Los niños también están conscientes de que los cigarros causan enfermedades y saben que tienen la intención de ser un producto para adultos. La investigación en Europa ofrece la misma conclusión: “Cada estudio sobre el tema (de los efectos de la publicidad en el uso del tabaco y el alcohol) encuentra que los niños son más influidos por los padres y compañeros de juegos que por los medios masivos”.⁴⁰

¿Por qué la publicidad no causa que las personas fumen o beban? La respuesta simple es que no es tan poderosa. Ocho de cada diez productos fracasan, y si la publicidad fuera tan poderosa, ningún producto fracasaría. La respuesta más detallada es que la publicidad no puede crear una demanda primaria en categorías de producto maduras. La **demandada primaria** es la demanda de una categoría completa de productos (recuerde el análisis del capítulo 1). Con los productos maduros (como leche, automóviles, crema dental, cigarros y alcohol) la publicidad no es lo suficientemente poderosa para tener ese efecto. La investigación a lo largo de varias décadas ha demostrado que la publicidad no crea una demanda primaria para el tabaco, el alcohol ni ninguna otra categoría de producto.⁴¹ La publicidad sólo es capaz de estimular la demanda para una marca dentro de una categoría de producto. La demanda de una categoría de producto es el resultado de las tendencias sociales y culturales, las condiciones económicas, el cambio tecnológico y otras influencias en las necesidades y estilos de vida de los consumidores.

Nadie ha dicho nunca que fumar o beber sea bueno para usted (excepto tal vez esa copa de vino con la cena). Tampoco es eso lo que decimos aquí. El punto es que estas conductas surgen en un contexto social complejo y que el peso de la evidencia de la investigación a lo largo de 50 años sugiere que la publicidad no es una influencia causal significativa en la iniciación de una conducta (por ejemplo, fumar o beber). En lugar de eso, la publicidad desempeña su rol más importante en la elección de marcas de los consumidores (por ejemplo, Camel, Coors) después de que los consumidores han elegido utilizar una categoría de producto (por ejemplo, cigarros o cerveza).

Las apuestas y loterías manejadas por el Estado representan otra área de producto controvertida. ¿Cuál es el propósito de la publicidad? ¿Tiene la intención de informar a los apostadores y

38. Para un resumen de más de 60 artículos que abordan el tema de la publicidad del alcohol y el cigarro y la ausencia de correlación entre la publicidad y la demanda en la industria de los cigarros y el alcohol, vea Mark Frankena y colaboradores, “Alcohol, Consumption, and Abuse”, Bureau of Economics, Comisión Federal de Comercio, 5 de marzo de 1985. Para un listado similar de artículos de investigación donde se obtuvieron las mismas conclusiones durante las audiencias del Congreso sobre el tema, vea “Advertising of Tobacco Products”, Hearings before the Subcommittee on Health and the Environment, Committee on Energy and Commerce, House of Representatives, 99th Congress, 18 de julio y 1 de agosto de 1986, Nos. 99-167.

39. Para ejemplos de los estudios más recientes que reafirman la influencia de los compañeros y la familia como la base para iniciar el hábito de fumar, vea a Charles R. Taylor y P. Greg Bonner, “Comment on ‘American Media and the Smoking-Related Behaviors of Asian Adolescents’”, *Journal of Advertising Research*, diciembre de 2003, pp. 419-430; Bruce Simons Morton, “Peer and Parent Influences on Smoking and Drinking Among Early Adolescents”, *Journal of Health Education and Behavior* (febrero de 2000); y Karen H. Smith y Mary Ann Stutz, “Factors that Influence Adolescents to Smoke”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33, No. 2, invierno de 1999, pp. 321-357.

40. Acerca de los personajes de dibujos animados vea, por ejemplo, Lucy L. Henke, “Young Children’s Perceptions of Cigarette Brand Advertising: Awareness, Affect and Target Market Identification”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 4, invierno de 1995, pp. 13-27, y Richard Mizerski, “The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward the Product Category”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, octubre de 1995, pp. 58-70. Los resultados de los estudios en Europa son presentados por Jeffrey Goldstein, “Children and Advertising—the Research”, *Commercial Communications*, julio de 1998, pp. 4-8.

41. Para conocer los resultados de varias décadas de investigación, vea Richard Schmalensee, *The Economics of Advertising* (Ámsterdam y Londres: North-Holland, 1972); Mark S. Albion y Paul W. Farris, *The Advertising Controversy*, Boston, Auburn House, 1981; y Michael J. Waterson, “Advertising and Tobacco Consumption: An Analysis of the Two Major Aspects of the Debate”, *International Journal of Advertising*, 9, 1990, pp. 59-72; Michael L. Capella, Charles R. Taylor y Cynthia Webster, “The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption: A Meta-Analysis”, *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, verano de 2008, pp. 7-18.

jugadores de lotería sobre las alternativas de juegos y lugares para jugar? Ésta sería una estimulación de la demanda selectiva (por ejemplo, la marca). ¿O ese tipo de publicidad está diseñada para estimular la demanda para comprometerse en una conducta apostadora? Esto sería una estimulación de la demanda primaria. ¿Qué hay de los apostadores compulsivos? ¿Acaso no es la obligación del Estado proteger a los ciudadanos “vulnerables” restringiendo la colocación o el contenido de publicidad de loterías?

Cuando se utiliza el término “vulnerable”, las preguntas en cuanto a la base de afirmación de vulnerabilidad pueden volverse complejas y contener una carga emocional. Los que están en un lado del debate argumentan que los apostadores, como audiencia, están entre los “pobres de información”. Es decir, no son proclives a buscar información de una amplia gama de fuentes. Los que están en el otro extremo encuentran que esas alusiones a una “pobreza informativa” son degradantes, condescendientes y paternalistas. Además, surgió una nueva generación de apuestas en línea cuando los juegos de azar se difundieron en Internet y demostraron ser una forma fácil y rápida para que las personas perdieran los ahorros de toda una vida. Se difundieron historias de apuestas en línea fuera de control.⁴² Luego, al tiempo en que los ingresos de las apuestas en línea se aproximaban a los 1 000 millones de dólares, el gobierno estadounidense dio la orden de prohibir todas las apuestas en línea en Estados Unidos en octubre de 2006.⁴³

De hecho, el tema de anunciar productos polémicos puede ser muy complejo. Normalmente no se colocaría a los alimentos en la categoría de “productos controvertidos”. Pero a medida que las personas comenzaron a demandar a las empresas señalando que la publicidad las había empujado a ingerir comida poco sana y las había engordado, de pronto se generó una controversia. McDonald's y otras empresas de comida tuvieron que defenderse en contra de las demandas de personas que afirmaban que ellas “los hicieron engordar”. La industria de alimentos se ha defendido argumentando que los niños son gordos por culpa de los padres desinteresados, los sistemas escolares con cada vez menos fondos, al punto en que han abandonado los programas de actividad física, y claro, el entretenimiento sedentario, como los juegos de video.⁴⁴

El tema es tan problemático que el gobierno estadounidense tuvo que aprobar una legislación que prohibiera a las personas demandar a las empresas de alimentos por su obesidad. En marzo de 2004, la Asamblea de Representantes de Estados Unidos aprobó por una amplia mayoría la legislación que el público llamó “iniciativa de ley de la hamburguesa con queso”, la cual bloqueaba las demandas que culpaban a la industria alimenticia por engordar a las personas. Durante el debate de esta iniciativa de ley, uno de sus defensores dijo que se trataba de “sentido común y responsabilidad personal”.⁴⁵ Muchas empresas están preocupadas por este problema global de salud. El director creativo de Coca-Cola Co. lo expresó de esta forma: “Nuestro talón de Aquiles es el problema de la obesidad. Diluye nuestro marketing y trabaja en contra de nosotros. Es un tema realmente enorme”.⁴⁶ Y como usted leyó anteriormente, los anunciantes han aceptado participar en un acuerdo para dedicar 50% de su dinero a promover alternativas de comida sana para los niños.

Aunque podemos agrupar estas cuestiones éticas de la publicidad en algunas categorías razonables (veracidad en la publicidad, publicidad infantil y publicidad de productos controvertidos), no es tan fácil hacer declaraciones definitivas acerca del estatus de la ética en la publicidad. La ética siempre será una cuestión de interpretación y de valores personales. Y en tanto existan personas sin ética en el mundo, habrá problemas éticos en la publicidad, como en cualquier otro ámbito de los negocios y de la vida.

42. Ira Singer y colaboradores, “The Underground Web”, *BusinessWeek*, 2 de septiembre de 2002, pp. 67-74.

43. Bloomberg News, “Frank Eyes Restoring Web Gaming”, 17 de marzo de 2007, consultado en www.boston.com/news el 30 de mayo de 2007.

44. Mercedes M. Cardona, “Marketers Bite Back as Fat Fight Flares Up”, *Advertising Age*, 1 de marzo de 2004, pp. 3, 35.

45. Rep. Ric Keller (R-Florida), citado en Joanne Kenen, “U.S. House Backs Ban on Obesity Lawsuits”, Reuters, publicado en Internet en biz.yahoo.com/rc/040310/congress_obesity_3.html el 10 de marzo de 2004; consultado el 14 de marzo de 2004.

46. Stephanie Thompson y Kate MacArthur, “Obesity Fear Frenzy Grips Food Industry”, *Advertising Age*, 23 de abril de 2007, pp. 1, 46.

3

Aspectos regulatorios de la publicidad

El término *regulación* trae de inmediato a la mente el escrutinio gubernamental y el control del proceso publicitario. De hecho, diversos organismos gubernamentales regulan la publicidad. Pero los consumidores mismos y varias organizaciones de diferentes industrias ejercen tanto poder regulador sobre la publicidad como las agencias gubernamentales. Tres grupos principales (consumidores, organizaciones de la industria y organismos gubernamentales) regulan la publicidad en el sentido más literal; juntos moldean y restringen el proceso. El gobierno se basa en restricciones legales, al tiempo en que los consumidores y los grupos industriales utilizan controles menos formales. Al igual que los otros temas en este capítulo, la regulación de la publicidad puede ser controvertida y las opiniones acerca de lo que sí y lo que no necesita regularse pueden ser muy variables.

Áreas de regulación de la publicidad

Existen tres áreas básicas de regulación de la publicidad: engaño e injusticia en la publicidad, temas de competencia y publicidad infantil. Cada área es un punto focal para una acción reguladora.

Engaño e injusticia. Existe un amplio consenso acerca de que el engaño en la publicidad es inaceptable. Desde luego, el problema es qué tan difícil es determinar lo que es engañoso tanto desde un punto de vista regulatorio como desde el punto de vista ético. La declaración de política acerca del engaño de la Comisión Federal de Comercio (FTC) es la fuente con más autoridad cuando se trata de definir la publicidad engañosa. Especifica los siguientes tres elementos como esenciales para declarar que una publicidad es engañosa:⁴⁷

1. Debe haber una representación, omisión o práctica que tenga la posibilidad de confundir al consumidor.
2. Esta representación, omisión o práctica debe ser juzgada desde la perspectiva de un consumidor que actúa razonablemente en la circunstancia.
3. Esta representación, omisión o práctica debe ser un “material”. La pregunta básica es si es probable que el hecho o la práctica afecten el comportamiento o la decisión del consumidor en relación con el bien o servicio. Si es así, la práctica es material y por tanto es probable que exista daño al consumidor, porque es probable que los consumidores hubieran tomado otra decisión de no ser por el engaño.

Si esta definición de engaño suena como jerga legal cuidadosamente preparada, es porque lo es. También es una definición que puede llevar a interpretaciones diversas cuando se aplica a los anuncios de la vida real. Por fortuna, ahora la FTC proporciona consejos muy prácticos para anticipar lo que puede hacer que un anuncio sea engañoso (vea www.ftc.gov/bcp/guides/guides.htm). Algo muy importante en el enfoque de la FTC acerca del engaño es que tanto las afirmaciones implícitas como la información *faltante* pueden ser bases para considerar que un anuncio es engañoso. Es evidente que la FTC espera que cualquier afirmación hecha en un anuncio sea verdadera, pero también está en busca de anuncios que engañen a través de alusiones e insinuaciones, o de anuncios que engañen al no contar la historia completa.

Aunque la FTC y los tribunales han sido razonablemente específicos acerca de lo que constituye un engaño, la definición de injusticia en la publicidad es relativamente vaga. En 1994, el Congreso concluyó una disputa de mucho tiempo en los tribunales y en la industria de la publicidad al aprobar una legislación que define la **publicidad injusta** como “actos o prácticas que ocasionan o tienen la probabilidad de ocasionar daño sustancial a los consumidores, que no es razonablemente evitable por los consumidores mismos y no es superada por los beneficios com-

47. Uno de los mejores análisis de la definición de engaño propuesta por la FTC fue elaborado hace muchos años por Gary T. Ford y John E. Calfee, “Recent Developments in FTC Policy on Deception”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, julio de 1986, pp. 82-103.

pensatorios hacia los consumidores o la competencia".⁴⁸ Esta definición obliga a la FTC a evaluar tanto los beneficios como los costos de la publicidad y excluye las acciones imprudentes por parte de los consumidores, antes de emitir un juicio acerca de que un anunciante ha sido injusto.

Cuestiones de competencia. Como las grandes cantidades gastadas en dólares de publicidad pueden fomentar inequidades que literalmente pueden destruir la competencia, varias prácticas de publicidad relacionadas con mantener una competencia justa están reguladas. Entre estas prácticas están la publicidad cooperativa, la publicidad comparativa y el uso del poder de monopolio.

La **publicidad cooperativa vertical** es una técnica de publicidad en la que un fabricante y un concesionario (ya sea mayorista o minorista) comparten el gasto de la publicidad. Esta técnica se utiliza comúnmente en los mercados regionales o locales en los que un fabricante quiere que una marca se beneficie de una promoción especial manejada por los concesionarios locales (recuerde el ejemplo de la publicidad cooperativa del capítulo 1). En sí no hay nada ilegal en esta práctica, y se utiliza en forma regular.

Sin embargo, la amenaza competitiva latente en el proceso es que a los concesionarios (en especial desde la llegada de las primeras cadenas de tiendas departamentales y ahora los grandes minoristas como Walmart, Target y Home Depot) se les puede dar asignaciones ficticias de publicidad cooperativa por parte de los fabricantes. Estas asignaciones requieren poco o ningún

esfuerzo o gasto por parte del concesionario/minorista y por tanto representan concesiones de precios ocultas. Como tales, son una forma de competencia injusta, y se consideran ilegales. Si a un concesionario se le otorga una asignación de publicidad, ese concesionario debe demostrar que los fondos se aplican en específico a la publicidad.

Existe la posibilidad de que las empresas participen en una competencia injusta si utilizan los anuncios comparativos en forma inapropiada. Los **anuncios comparativos** son aquellos en los que un anunciante hace una comparación entre la marca de la empresa y las de los competidores. La comparación puede o no identificar en forma explícita a la competencia. De nuevo, los anuncios comparativos son completamente legales y se utilizan con frecuencia por todo tipo de organizaciones, y por lo general son una técnica eficaz.⁴⁹ El anuncio en la figura 4.13 es un ejemplo de publicidad comparativa completamente legal y directa. Pero esas campañas pueden volverse muy agresivas. La batalla de AT&T con Verizon sobre los mapas de cobertura 3G y la de los anuncios de Apple frente a las computadoras personales son ejemplos de ello, y confrontaciones similares podrían atraer el escrutinio regulador.⁵⁰

Si se realiza un anuncio en forma tal que la comparación no sea justa, entonces hay un efecto competitivo injusto. La American Association of Advertising Agencies (AAAA) ha emitido un



Figura 4.13

La industria de la publicidad proporciona lineamientos a los anunciantes para asegurar que los anuncios ofrezcan comparaciones justas entre las marcas.

conjunto de lineamientos, que se muestran en la figura 4.14, en relación con el uso de los anuncios comparativos. Más aún, la FTC puede requerir a una empresa que use la comparación para sustentar las afirmaciones hechas en un anuncio y demostrar que las afirmaciones no tienden a engañar. Un remedio ligeramente diferente es el uso de una cláusula de exención de responsabilidad para ayudar a los consumidores a entender las afirmaciones de los productos. Eso es lo que Duracell tuvo que hacer cuando afirmaba que su batería "de casco de cobre Coppertop" duraba más que la batería de larga duración de Energizer. Aunque la afirmación fue técnicamente ver-

48. Christy Fisher, "How Congress Broke Unfair Ad Impasse", *Advertising Age*, 22 de agosto de 1994, p. 34. Para un análisis adicional de la definición de injusticia propuesta por la FTC, vea Ivan Preston, "Unfairness Developments in FTC Advertising Cases", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 14, No. 2, 1995, pp. 318-321.

49. Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Randall L. Rose, y Kenneth C. Manning, "A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over All Competitors", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, invierno de 2006, pp. 53-64.

50. Emily Bryson York, "Nasty Comparative Campaigns", *Advertising Age*, 14 de diciembre de 2009, p. 28.

Figura 4.14

Lineamientos de la American Association of Advertising Agencies para la publicidad comparativa.
www.aaaa.org.

El consejo de administración de la American Association of Advertising Agencies reconoce que cuando se utiliza en forma veraz y justa, la publicidad comparativa proporciona al consumidor información necesaria y útil. Sin embargo, se debe ejercer extrema precaución. El uso de la publicidad comparativa, por su misma naturaleza, puede distorsionar los hechos y, por implicación, comunicar al consumidor información que tergiverse la verdad. Por tanto, el Consejo cree que la publicidad comparativa debe seguir ciertos lineamientos:

1. La intención y connotación del anuncio debe ser informar y nunca desacreditar o atacar en forma injusta a los competidores.
2. Cuando se nombra un producto competitivo, debe ser uno que exista en el mercado como competencia significativa.
3. Se debe identificar a la competencia en forma justa y adecuada pero nunca en forma o tono de voz que denigre al producto competitivo o servicio.
4. La publicidad debe comparar propiedades o ingredientes del producto relacionados o similares: dimensión con dimensión o característica con característica.
5. La identificación debe ser para fines de comparación honestos y no simplemente para mejorar por comparación.
6. Si se realiza una prueba competitiva, debe hacerse por una fuente objetiva de pruebas, de preferencia una independiente, para que no haya duda de la veracidad de la prueba.
7. En todos los casos, la prueba debe respaldar todas las afirmaciones hechas en la publicidad con base en la prueba.
8. La publicidad no debe utilizar resultados parciales o enfatizar diferencias insignificantes para ocasionar que el consumidor llegue a conclusiones inapropiadas.
9. La propiedad que se compara debe ser significativa en términos de valor o de utilidad del producto para el consumidor.
10. Los comparativos que se entregan a través del uso de testimoniales no deben implicar que el testimonial es más importante que el pensamiento de un individuo, a menos que el individuo represente una muestra del punto de vista de la mayoría.

Fuente: American Association of Advertising Agencies.

dadera, Coppertop es una batería alcalina y no estaba siendo comparada con la batería alcalina de Energizer, lo que se considera una comparación injusta. Gillette, fabricante de Duracell, acordó incluir una cláusula de exención de responsabilidad en los anuncios subsecuentes y posteriormente retiró toda la campaña.⁵¹

Por último, algunas empresas son tan poderosas en su uso de la publicidad que el **poder de monopolio** en virtud de su gasto en publicidad puede volverse un problema. Este tema normalmente surge en el contexto de fusiones y adquisiciones. Como ejemplo, la FTC investigó cuidadosamente la adquisición de AdMob por parte de Google con base en la preocupación de que la fusión de las dos empresas disminuiría la competencia en el marketing de publicidad móvil.⁵²

Publicidad infantil. Como lo analizamos anteriormente, los críticos argumentan que bombardear a los niños con estímulos persuasivos en forma continua puede alterar su motivación y su comportamiento. Aunque las organizaciones gubernamentales como la FTC han tratado de

51. Daniel Golden y Suzzane Vranica, "Duracell's Duck Will Carry Disclaimer", *The Wall Street Journal*, 7 de febrero de 2002, p. B2.

52. Ville Heiskanen, "Google's AdMob Deal Critized", *BusinessWeek Internet*, 28 de diciembre de 2009, www.businessweek.com

regular la publicidad infantil, los grupos de la industria y de consumidores han tenido el mismo éxito al asegurar restricciones. Recuerde que el grupo de consumidores conocido como Action for Children's Television participó activamente para lograr que el Congreso aprobara la Ley de Televisión Infantil (1990). Esta ley limita la cantidad de tiempo aire comercial durante los programas infantiles a 10.5 minutos en los días entre semana y a 12 minutos los fines de semana.

El Council of Better Business Bureau estableció la Unidad de Revisión de Publicidad Infantil y ha emitido un conjunto de lineamientos para la publicidad dirigida a los niños. Estos lineamientos enfatizan que los anunciantes deben ser sensibles al nivel de conocimiento y sofisticación de los niños como tomadores de decisiones. Los lineamientos también exhortan a los anunciantes a hacer una contribución constructiva al desarrollo social de los niños enfatizando normas sociales positivas en la publicidad, como la amistad, la amabilidad, la honestidad y la generosidad.

La era de Internet ha generado una regulación adicional de la FTC, dirigida a proteger a los niños y limitar la recolección de información de los preadolescentes. La Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Línea (COPPA) regula los sitios web dirigidos a los niños menores de 13 años. Cualquier sitio que recolecte información debe obtener el consentimiento de los padres o tutores antes de hacerlo. Pero los preadolescentes son muy creativos, así que con frecuencia encuentran formas para rodear la protección. Los grupos de observadores han pedido que se fortalezca la regulación debido a la falta de medios para aplicar de manera estricta la regulación.⁵³

Agentes reguladores

Anteriormente señalamos que los grupos de consumidores y de la industria, así como las agencias gubernamentales, participan en la regulación de la publicidad. Ahora analizaremos ejemplos de cada uno de estos agentes junto con el tipo de influencia que ejercen. Dados los múltiples participantes, esto resulta una actividad muy compleja que sólo podemos resumir en este análisis. Observe que el análisis se enfoca en actividades regulatorias en Estados Unidos, pero la regulación de la publicidad puede variar mucho entre un país y otro.

Regulación gubernamental. Los gobiernos tienen una poderosa herramienta disponible para regular la publicidad: la amenaza de una acción legal. En Estados Unidos, varias agencias gubernamentales han recibido el poder y la responsabilidad de regular el proceso publicitario. En la figura 4.15 se identifican las siete agencias que tienen mandato legal relacionado con la publicidad y sus áreas de responsabilidad regulatoria. La más nueva, la Agencia de Protección de Finanzas del Consumidor (CFPA), fue propuesta en 2009. Su autoridad incluiría la regulación de las prácticas de créditos hipotecarios y de tarjetas de crédito, así como un sistema regulador para la publicidad de los servicios financieros.⁵⁴

Otras agencias tienen poderes menores en la regulación de la publicidad, como el Consejo Civil de Aeronáutica (publicidad de las líneas aéreas), la Oficina de Patentes (infracción de marcas) y la Biblioteca del Congreso (protección de los derechos de autor). Las agencias que se listan en la figura 4.15 son las que participan más directamente con la regulación de la publicidad. La más activa de estas agencias es la Comisión Federal de Comercio (FTC). A la FTC se le ha concedido poder legal a través de mandatos legislativos y también ha desarrollado programas para regular la publicidad.

Los mandatos legislativos de la FTC. La Comisión Federal de Comercio fue creada en 1914 por la Ley de la Comisión Federal de Comercio. El propósito original de la agencia era prohibir métodos injustos de competencia. En 1916, la FTC concluyó que la publicidad falsa era una forma en la que una empresa podía aprovecharse de otra de manera injusta y se estableció la publicidad como un interés principal para la agencia.

No fue sino hasta 1938 que los efectos de la publicidad engañosa en los consumidores se volvieron un tema clave para la FTC. La enmienda Wheeler-Lea (1938) amplió los poderes de la FTC para incluir la regulación de la publicidad que fuera engañosa para el público (sin importar

53. Anthony D. Miyazaki, Andrea J. S. Stanaland y May O. Lwin, "Self-Regulatory Safeguards and the Online Privacy of Preteen Children", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, invierno de 2009, p. 80.

54. "New Rules", Marketing News Special Report, 30 de noviembre de 2009, pp. 6-9.

Figura 4.15

Principales agencias gubernamentales que regulan la publicidad.

Agencia gubernamental	Áreas de regulación de la publicidad
Comisión Federal de Comercio (FTC)	Es la agencia con mayor poder en el gobierno. Controla los métodos injustos de competencia, regula la publicidad engañosa y tiene diversos programas para controlar el proceso de la publicidad.
Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)	Prohibe obscenidades, fraudes y loterías en la radio y la televisión. El poder final reside en la capacidad de negar o revocar las licencias de transmisión.
Oficina de Alimentos y Medicamentos (FDA)	Regula la publicidad de alimentos, medicamentos, cosméticos y productos médicos. Puede requerir etiquetas especiales para productos peligrosos como limpiadores domésticos. Prohibe etiquetado y empaques falsos.
Comisión de Valores y Cambios (SEC)	Regula la publicidad de los valores y la revelación de información en los informes anuales.
Servicio Postal Estadounidense (USPS)	Es responsable de regular la publicidad de correo directo y de prohibir loterías, fraudes y desinformación. También puede regular e imponer multas por materiales considerados obscenos.
Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF)	Su influencia más directa ha sido la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas. Esta agencia fue la responsable de colocar etiquetas de advertencia en la publicidad de bebidas alcohólicas y de prohibir que deportistas en activo sean celebridades en los anuncios de cerveza. Tiene el poder para determinar lo que constituye publicidad engañosa en estas áreas de productos.
Agencia de Protección de las Finanzas del Consumidor (CFPA)	Como se propuso, la agencia tendría una supervisión amplia sobre casi cada producto financiero de consumo, incluidas las tarjetas de crédito y débito, las hipotecas, las transferencias de efectivo y los créditos de nómina. Se aseguraría de que la revelación de los productos financieros se presentara en forma clara a los consumidores y protegería en contra del abuso y del fraude. La CFPA también se encargaría de asegurar que los clientes que tradicionalmente no han sido atendidos tuvieran acceso al sistema de crédito y otros servicios financieros.

el efecto en la competencia). Por medio de esta enmienda, la agencia podría ordenar que una empresa detuviera sus prácticas engañosas.

Otras leyes proporcionan a la FTC poderes legales sobre la publicidad. La Ley Robinson-Patman (1936) prohíbe a las empresas proporcionar asignaciones fantasmales de publicidad cooperativa como forma de cortejar a concesionarios importantes. La legislación de protección al consumidor, que busca incrementar la capacidad de los consumidores para hacer comparaciones de producto más informadas, incluye la Ley de Empaque y Etiquetado Justo (1966), la Ley de Veracidad en el Crédito (1969) y la Ley de Información Crediticia Justa (1970). La Ley de Mejora de la FTC (1975) expandió la autoridad de la comisión al darle el poder de establecer reglas de regulación comercial.

La legislación reciente ha expandido el rol de la FTC al monitorear y regular el etiquetado y la publicidad de los productos. La Ley de Etiquetado y Educación de Nutrición (NLEA) requiere uniformidad en las etiquetas nutricionales de los productos alimenticios y establece reglas estrictas para las afirmaciones acerca de los atributos nutricionales de los productos alimenticios. La etiqueta estándar "Información nutricional" que requiere la NLEA ahora aparece en todo tipo de productos, desde los cereales para el desayuno hasta la salsa barbacoa.

Desde luego, Internet ha generado todo tipo de escrutinio por parte de la FTC. Un área de escrutinio relacionada con los niños en particular es la privacidad, lo que llevó a la Ley de Privacidad Infantil en Línea (COPPA) de 1998 en la que la FTC expresa en forma explícita que:

Es ilegal que el operador de una página web o un servicio en línea dirigido a los niños, o cualquier operador que tenga un conocimiento real de que está recolectando información personal sobre un niño, recolecte información personal de un niño en una forma que viole las regulaciones prescritas bajo el inciso b).⁵⁵

El inciso b) ordena que en el sitio web debe aparecer una declaración sobre el manejo responsable de la información personal que, en dado caso, se almacena en el sitio.

Programas reguladores y remedios de la FTC. La aplicación de la legislación ha evolucionado al tiempo en que la FTC ejerce sus poderes y expande su rol como agencia reguladora. Esta evolución de la FTC ha generado varios programas regulatorios y medidas para ayudar a aplicar mandatos legislativos en situaciones específicas.

El **programa de fundamentación de la publicidad** de la FTC inició en 1971 con la intención de asegurar que los anunciantes contaran con evidencia para sustentar la veracidad de sus comunicaciones dirigidas al consumidor. El programa se fortaleció en 1972 cuando la Comisión envió la noción de una “base razonable” para la sustentación de la publicidad. Esta extensión sugiere que no sólo los anunciantes deben sustentar sus afirmaciones, sino que la sustentación debe proporcionar una base razonable para creer que las afirmaciones son verdaderas.⁵⁶ Dicho en términos simples, antes de que una empresa lance un anuncio, debe existir evidencia documentada que respalde la afirmación de lo que quiere hacer con ese anuncio. El tipo de evidencia que se requiere depende del tipo de afirmación que se haga. Por ejemplo, las afirmaciones de salud y seguridad requerirán evidencia científica y confiable que haya sido examinada y validada por los expertos en el campo (visite www.ftc.gov para una guía adicional).

La orden de consentimiento y la de cese y desistimiento son los principales instrumentos que utiliza la FTC al tratar con publicidad engañosa o injusta. En una **orden de consentimiento**, un anunciante acusado de manejar publicidad engañosa o injusta acuerda dejar de manejar los anuncios en cuestión, sin admitir la culpabilidad. Para los anunciantes que no cumplen en forma voluntaria, la FTC puede emitir una **orden de cese y desistimiento**, que por lo general requiere que la publicidad en cuestión sea suspendida durante 30 días para poder realizar una audiencia y determinar si la publicidad es engañosa o injusta. Para los productos que tienen un efecto directo sobre la salud y la seguridad de los consumidores (por ejemplo, alimentos), la FTC puede emitir una orden inmediata de cese y desistimiento.

La revelación afirmativa es otro instrumento de la FTC. Un anuncio que no revela hechos materiales importantes acerca de un producto puede considerarse engañoso y la FTC puede requerir una **revelación afirmativa**, en la cual el material importante ausente de los anuncios anteriores debe incluirse en los anuncios subsecuentes. La ausencia de información material importante puede ocasionar que los consumidores hagan suposiciones falsas acerca de los productos al compararlos con los de la competencia.

El instrumento más amplio para poner freno a la publicidad que se determina como engañosa es la **publicidad correctiva**.⁵⁷ En los casos en los que la evidencia sugiere que los consumidores hayan desarrollado creencias incorrectas acerca de una marca con base en la publicidad engañosa o injusta, a la empresa se le puede requerir que transmita anuncios correctivos en un intento por desvanecer esas creencias equivocadas. La meta de la publicidad correctiva es rectificar las creencias erróneas creadas por la publicidad engañosa, pero no siempre ha funcionado como se pretende. Durante su larga historia, la publicidad correctiva ha sido aplicada para revertir los efectos de los anuncios engañosos, que van desde las afirmaciones del enjuague bucal Listerine de Warner Lambert sobre la capacidad del producto para “curar y prevenir los resfriados” (cosa

55. El texto completo y las especificaciones de la Ley de Privacidad Infantil en Línea se puede encontrar en www.ftc.gov/org/coppa1.htm

56. Para un análisis de los orígenes y la intención del programa de fundamentación de la publicidad de la FTC y su extensión para requerir una base razonable, vea Debra L. Scammon y Richard J. Semenik, “The FTC’s ‘Reasonable Basis’ for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implications”, *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1, 1983, pp. 4-11.

57. La historia y la intención del concepto de publicidad correctiva y de varias de sus aplicaciones son descritas por Debra L. Scammon y Richard J. Semenik, “Corrective Advertising: Evolution of the Legal Theory and Application of the Remedy”, *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 1, 1982, pp. 10-20.

que no podía hacer), hasta campañas publicitarias más recientes que pregonaban nuevos sabores y otras características de marca que, de hecho, no eran nuevas.

Otra área relacionada con la regulación y los instrumentos de la FTC incluye el **respaldo de celebridades, testimoniales y blogueros**. La FTC tiene reglas específicas para anuncios que utilizan a un experto o celebridad como vocero de un producto y lineamientos para los blogueros que presentan marcas en sus blogs. En el caso de los expertos (aquellos cuya experiencia o capacitación permiten un juicio superior de los productos), las cualidades reales del que ofrece el respaldo deben justificar su estatus de experto. En el caso de “consumidores promedio”, el



Redes sociales

Sólo noticias y entretenimiento todo el tiempo. Tal vez

Todos disfrutamos muchas cosas distintas en la vida (remar en kayaks, la política mundial, fisicoculturismo, viajar, ciclismo, moda), lo que sea que nos ayude a relajarnos y a disfrutar la vida un poco más. Y hay todo tipo de formas para recibir información acerca de estos pasatiempos: artículos de revistas o periódicos, sitios web de entusiastas, blogs, etc. Cuando leemos acerca de nuestro pasatiempo favorito, muchas veces pensamos que estamos recibiendo los puntos de vista honestos de alguien, en ocasiones un escritor profesional, en ocasiones un reportero de noticias, a veces otra persona promedio que comparte sus experiencias. Pero no siempre es así. Digamos que hay “fuerzas” en funcionamiento que en ocasiones pueden moldear el contenido de los medios, haciendo que el artículo que acabamos de leer o el blog en el que confiamos puedan no ser totalmente objetivos.

Algunas personas se vuelven un poco cínicas ante el contenido de los medios y dicen que “no se puede creer en nada de lo que vemos o leemos en ellos”. Esto puede parecer un poco extremo, pero esa cita es del fundador de una agencia de publicidad interactiva que paga a los blogueros por escribir comentarios positivos para los patrocinadores corporativos, sin preocuparse mucho sobre si los blogueros revelan o no que reciben un pago. Para complicar más las cosas, existen sitios web para contactar a los anunciantes con los blogueros. Estos sitios ofrecen a los anunciantes la oportunidad de publicar detalles de lo que quieren que los blogueros escriban acerca de sus marcas y proporcionan fotografías y estadísticas del producto. A los blogueros se les paga por presentar en forma positiva la marca del anunciante. ¿Le parece que existe aquí un problema ético? La FTC opina que sí, y encontró suficientes cuestiones éticas y legales como para establecer lineamientos actualizados acerca del proceso de blogeo.

Los defensores de estos blogs señalan que aunque a los blogueros se les paga por sus comentarios, eso no significa que no estén emitiendo una opinión honesta. Pueden existir docenas de blogs y cientos de publicaciones comentando las características de una marca o las prácticas de una empresa, de modo que la importancia de las publicaciones pagadas puede seguir siendo muy relativa. Estos defensores también señalan varias prácticas cuestionables en los “viejos medios”. Una de esas prácticas es cuando una marca aparece no sólo en un anuncio sino también en el contenido editorial de una revista o en un artículo de periódico en el mismo ejemplar. Las empresas llaman a esto colocación del producto, y cuando se presenta en las publicaciones periódicas

lo llaman “integración del producto”, y lo consideran una nueva fuente de ingresos en una era en la que disminuye el número de lectores (y por tanto disminuye la cantidad de dinero destinada a la publicidad).

La situación se vuelve más complicada si tomamos en cuenta algunos intentos aún más evidentes de los anunciantes por tratar de asegurar un entorno de información positivo para sus marcas. En abril de 2005, General Motors inició un boicot publicitario contra *Los Angeles Times*. La empresa automotriz sentía que la cobertura editorial del periódico acerca de los automóviles de la empresa contenía “errores de hecho y tergiversaciones”. GM y el periódico resolvieron sus diferencias después de unos meses, cuando GM emitió un comunicado de prensa en el que indicaba que las dos organizaciones “tuvieron discusiones productivas acerca de sus quejas”. Otras empresas han emitido lineamientos para las publicaciones, en los cuales se establece que evitarán anunciarse en ellas cuando en sus páginas se dé a conocer una noticia negativa sobre la banca. Esas cláusulas, llamadas “cláusulas de retiro de publicidad” son comunes en muchas industrias. Pero por lo general las empresas las utilizan cuando las noticias de catástrofes importantes entran en conflicto con su publicidad, como anuncios de líneas aéreas después de los ataques terroristas del 11 de septiembre.

Comenzamos este análisis con la premisa de que cuando acudimos a las fuentes de información nos imaginamos que todo lo que leemos es verdadero y objetivo. No estamos diciendo que las personas “mienten” en los artículos o en sus publicaciones de blogs. Pero lo que *puede* suceder es que los anunciantes estén involucrados en el proceso de comunicación sin que usted lo sepa. O bien, que el blog que tanto le agrada puede tener blogueros a quienes los anunciantes les pagan por escribir. Usted tendrá que decidir si cree que los blogueros carecen de ética. Pero hasta el momento, ninguna de estas prácticas es ilegal. Sólo queremos dejar en claro que las cosas no son tan simples como parecen. Esa es la naturaleza de las cuestiones sociales, éticas y legales en la publicidad y la promoción.

Fuentes: Jon Fine, “An Onslaught of Hidden Ads”, *BusinessWeek*, 27 de junio de 2005, p. 24; Associated Press, “GM Ends Boycott of LA Times”, 2 de agosto de 2005, consultado en news.yahoo.com el 3 de agosto de 2005; Liz Moyer, “Managing Ads, Not News”, *Forbes.com*, 23 de mayo de 2005, consultado en www.forbes.com el 23 de mayo de 2005; “FTC Publishes Final Gides Governing Endorsements, Bloggers, Testimonials”, Comunicado de prensa, Comisión Federal de Comercio, 5 de octubre de 2009, www.ftc.gov

anuncio debe revelar si los resultados que se presentan son “típicos” del uso de marcas. En el caso de las celebridades (como Jamie Lee Curtis siendo vocera de Activia), los lineamientos de la FTC expresan que la celebridad debe ser en realidad usuaria del producto o de lo contrario el anuncio será considerado engañoso. Por último, recientemente la FTC ha emitido lineamientos que especifican que los blogueros que presentan marcas en sus blogs y que reciben efectivo o pagos en especie (por ejemplo, productos gratis) deben revelar esta relación material con la empresa.⁵⁸ En el recuadro *Redes sociales* se ofrecen más detalles acerca de este proceso.

Estos programas e instrumentos regulatorios le permiten a la FTC tener un enorme control sobre el proceso publicitario. Muchos anuncios han sido interpretados como cuestionables bajo los lineamientos de estos programas y algunos han tenido que ser modificados. También es probable que los anunciantes y sus agencias, conscientes de las implicaciones de violar los preceptos de la FTC, elaboren sus anuncios con estas restricciones en mente.

Regulación de los gobiernos estatales. Los estados no tienen mucho poder sobre las actividades promocionales de las empresas. Como la vasta mayoría de las empresas ofrecen bienes y servicios más allá de sus mercados locales o regionales, cualquier violación de las prácticas justas o de la regulación existente le compete al gobierno federal. Por lo general hay una organización gubernamental en cada estado, la oficina del fiscal general, que es responsable de investigar las prácticas promocionales cuestionables.

Desde la década de 1980, la Asociación Nacional de Fiscales Generales, cuyos miembros incluyen fiscales generales de los 50 estados de Estados Unidos, ha estado activa como grupo al monitorear la publicidad y compartir sus resultados. Sin embargo, en general, los estados confiarán en la vigilancia de las agencias federales analizadas anteriormente para monitorear las prácticas promocionales y luego actuar en contra de las empresas infractoras.

4

Autorregulación de la industria

La industria de la promoción ha desarrollado sus propios mecanismos de control. Parte de esta mejora se debe a una regulación gubernamental más estricta y a la autorregulación de la industria. La **autorregulación** es el intento de la industria de la promoción de vigilarse a sí misma. Sus partidarios dicen que es un brillante ejemplo de que no es necesaria la intervención del gobierno, mientras que los críticos la señalan como otro más de los trucos de la industria. De acuerdo con los críticos, la verdadera autorregulación sólo empieza cuando la amenaza de la acción del gobierno es inminente. La forma en que usted vea esta controversia depende en gran medida de su propia experiencia personal y su nivel de cinismo.

Varias asociaciones industriales y comerciales, y algunas organizaciones de servicio público, han establecido voluntariamente lineamientos para la promoción dentro de sus industrias. El razonamiento es que la autorregulación es buena para toda la comunidad, aumenta la credibilidad y por tanto mejora la eficacia de la promoción misma. En la figura 4.16 se listan algunas de las organizaciones que se han dado a la tarea de regular y monitorear las actividades promocionales, como la publicidad de Internet, y se señala el año en el que establecieron sus propias normas.

El propósito de autorregulación de estas organizaciones es evaluar el contenido y la calidad de las actividades promocionales específicas para sus industrias. La eficacia de dichas organizaciones depende de la cooperación de los miembros y de los mecanismos de políticas empleados. Cada organización ejerce una influencia sobre la naturaleza de la promoción en su industria. Algunos son particularmente valiosos en sus actividades y requieren de mayor análisis.

Consejo de Revisión Nacional de la Publicidad. Una organización autorreguladora importante es el Consejo de Revisión Nacional de la Publicidad (National Advertising Review Board, NARB). El NARB es el brazo de operaciones de la División Nacional de Publicidad (NAD) del Council of Better Business Bureaus. Las quejas que se reciben de los consumidores, competidores

58. “FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Bloggers, Testimonials”, comunicado de prensa, Comisión Federal de Comercio, 5 de octubre de 2009, www.ftc.gov

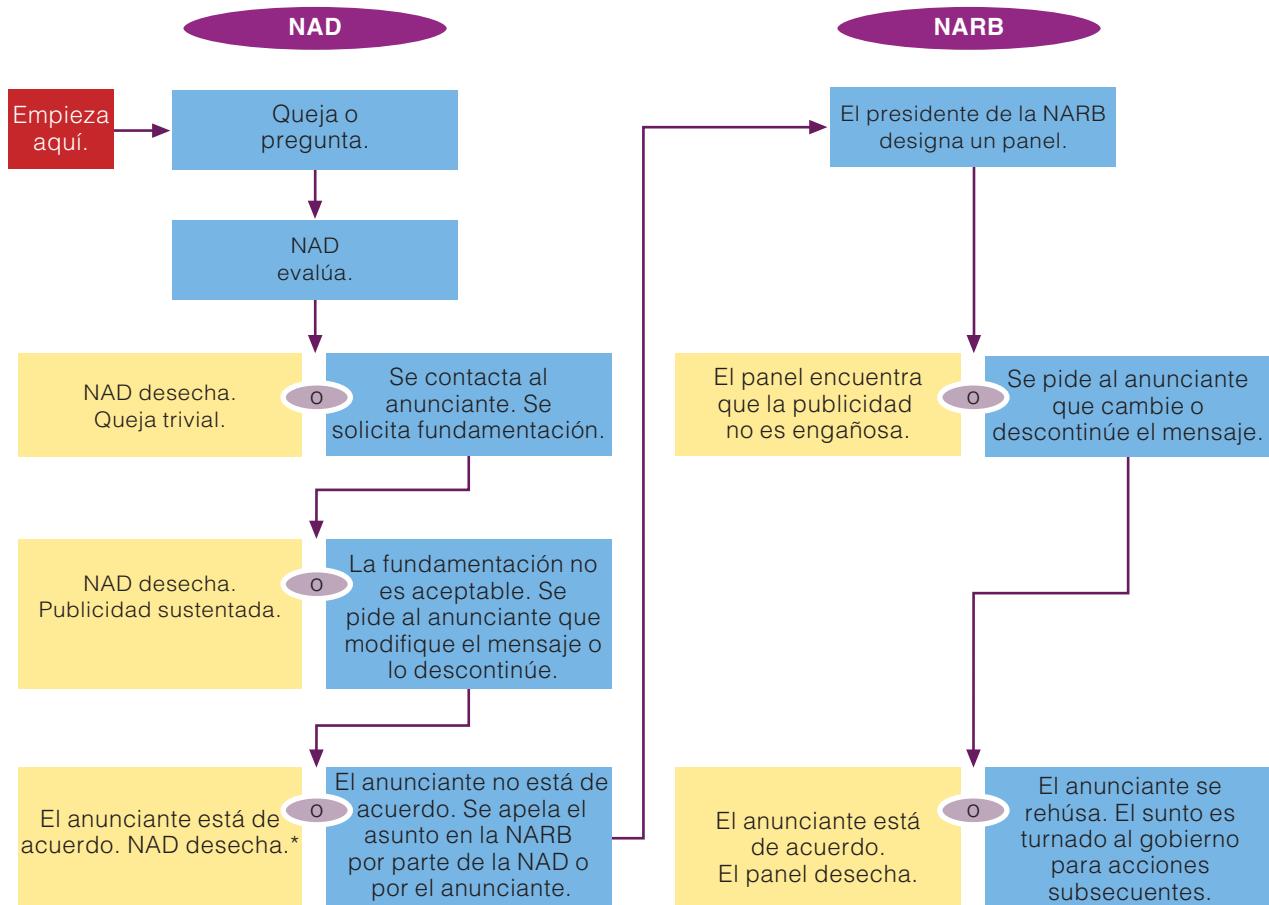
Figura 4.16

Organizaciones de negocios selectas y asociaciones de la industria con programas de autorregulación publicitaria.

Organización	Código establecido
Asociaciones de publicidad	
Federación Estadounidense de la Publicidad	1965
Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad	1924
Asociación de Anunciantes Nacionales	1972
Asociación de Profesionales de Negocios de la Publicidad	1975
Grupos industriales especiales	
Council of Better Business Bureaus	1912
Muebles para el hogar	1978
Automóviles y camiones	1978
Alfombras y tapetes	1978
Mejoramiento del hogar	1975
Solicitudes de donaciones de caridad	1974
Unidad de Revisión de la Publicidad Infantil	1974
División de Publicidad Nacional/Consejo Nacional de Revisión de la Publicidad	1971
Asociaciones de medios	
Prensa de Negocios Estadounidense	1910
Asociación de Marketing de Correo Directo	1960
Asociación de Ventas Directas	1970
Asociación Nacional de Transmisores	
Radio	1937
Televisión	1952
Asociación Estadounidense de Publicidad Exterior	1950
Asociaciones comerciales selectas	
Asociación Estadounidense del Vino	1949
Instituto del Vino	1949
Asociación de Productores de Licores Destilados	1934
Asociación de Cerveceros de Estados Unidos	1955
Asociación de Fabricantes Farmacéuticos	1958
Asociación de Propietarios	1934
Asociación de Marketing de la Banca	1976
Asociación Estadounidense de Cinematografía	1930
Instituto Nacional de Piscinas	1970
Asociación de Fabricantes de Juguete	1962

o sucursales locales de Better Business Bureau (BBB) se dirigen a la NAD. La mayoría de dichas quejas proviene de los competidores. Después de una revisión completa, el tema puede turnarse a la NARB y ser evaluado por un grupo. El procedimiento completo para tratar con las quejas se detalla en la figura 4.17. Algunos ejemplos de los tipos de quejas recibidas y procesadas incluyen:

- Hardee's demandó a su rival Jack in the Box para detener los anuncios de televisión que desde su punto de vista sugieren que Hardee's utiliza años de vaca para hacer la carne de sus hamburguesas.
- La Asociación del Azúcar demandó a Johnson & Johnson por una campaña de marketing relacionada con el edulcorante artificial de J&J, Splenda, acusando a la empresa de engañar a los compradores para creer que Splenda es un producto natural.



*Si la queja se originó fuera del sistema, el quejoso externo puede apelar en este punto al presidente de la NARB para una adjudicación de panel. El otorgamiento de dicha apelación es decisión de dicho presidente.

Figura 4.17 Proceso regulatorio de NAD y NARB.

- Procter & Gamble denunció a McLane Company, Salado Sales y Consumer Value Products al afirmar que las empresas venden productos en paquetes que copian los paquetes de P&G para Bounty, Charmin y NyQuil y DayQuil de Vick.⁵⁹

La División Nacional de Publicidad mantiene un staff de profesionales permanente que trabaja en resolver quejas con el anunciante y su agente antes de que el asunto llegue al NARB. Si no se logra una resolución, la queja es apelada ante el NARB, que designa un panel formado por tres representantes del anunciante, un representante de la agencia y un representante público. Este panel realiza audiencias relacionadas con la publicidad en cuestión. Se permite al anunciante presentar el caso. Si el panel no alcanza un acuerdo para desechar el caso o para persuadir al anunciante de cambiar la publicidad, entonces el NARB inicia dos acciones. Primero, el NARB señala públicamente al anunciante, la queja en su contra y los resultados del panel. Segundo, el caso se turna a la agencia reguladora del gobierno correspondiente (por lo general la FTC).

La NAD y el NARB no están facultados para imponer penas a los anunciantes, pero la amenaza de acudir ante el Consejo actúa como disuasivo para las prácticas de publicidad cuestionable o engañosa. Más aún, el proceso regulador de la NAD y del NARB probablemente es menos costoso en tiempo y dinero para todas las partes involucradas que si cada queja fuera manejada por una agencia gubernamental.

59. Gary Gentile, "Jack in the Box Ads Called Misleading", *Associated Press*, 25 de mayo de 2007, consultado en biz.yahoo.com el 26 de mayo de 2007; Sophie Walker, "J&J Sued Over Splenda Ad Campaign", *Reuters News Service*, 31 de enero de 2005, consultado en story.news.yahoo.com el 1 de febrero de 2005; Bizjournals.com, "P&G Sues Companies Over Product Packaging", 22 de diciembre de 2005, consultado en biz.yahoo.com/biz el 22 de diciembre de 2005.

Oficinas estatales y locales del Better Business Bureaus. Además del BBB nacional, existen más de 140 oficinas locales independientes. Cada organización local se sostiene con las cuotas de participación que paga cada empresa del área. Las tres divisiones de un BBB local (mercadía, financiera y solicitudes) investigan la publicidad y las prácticas de ventas de las empresas en su área. Un BBB local tiene el poder de turnar una queja a la NAD para su evaluación.

Más allá de sus actividades reguladoras, el BBB intenta evitar problemas asociados con la publicidad asesorando a las nuevas empresas y facilitando información relacionada con la legislación, las posibles áreas del problema y los estándares de la industria a los anunciantes y las agencias.

Agencias y asociaciones de publicidad. Tiene sentido que las agencias de publicidad y sus asociaciones de la industria participen en la autorregulación. Una agencia es legalmente responsable de la publicidad que produce y está sujeta a represalias por afirmaciones engañosas. La agencia está en una posición difícil en cuanto a que debe monitorear no sólo las actividades de sus propias personas sino también la información que los clientes proporcionan a la agencia. Si un cliente dirige una agencia para utilizar un atractivo del producto que resulta ser falso, la agencia sigue siendo responsable.

La American Association of Advertising Agencies (AAAA) no tiene un poder legal o vinculante sobre sus agencias afiliadas, pero puede ejercer presión cuando su consejo siente que los estándares de la industria no se están respetando. La AAAA también publica lineamientos para sus miembros en relación con diversos aspectos de mensajes publicitarios. Uno de los estándares de la industria más ampliamente reconocidos es el Código Creativo AAAA. El código describe las responsabilidades y el impacto social que la publicidad puede tener y promueve altos estándares éticos de honestidad y decencia. Puede ver los estándares de la AAAA, incluido el código creativo, en www.aaaa.org.

Organizaciones de medios. Las organizaciones de medios evalúan la publicidad que reciben para transmisión y publicación. La Asociación Nacional de Transmisores (NAB) tiene un brazo vigilante conocido como Autoridad de Código, que implementa e interpreta los códigos de radio y de televisión. Estos códigos tratan acerca de la veracidad, la justicia y el buen gusto en la publicidad de transmisión. Tradicionalmente los periódicos han sido rigurosos en su investigación de la publicidad. Numerosos periódicos tienen departamentos internos para filtrar y censurar los anuncios que se cree que están en violación de los estándares de publicidad del periódico. Aunque la industria de revistas no tiene un código formal, muchas publicaciones individuales tienen estándares muy altos.

El correo directo puede tener una mala imagen entre muchos consumidores, pero su asociación industrial, la Asociación de Marketing Directo (DMA) promueve en forma activa la conducta y los estándares éticos entre sus miembros. Ha publicado estándares para prácticas de negocios éticas. En 1971, la asociación estableció el Servicio de Preferencia de Correo Directo, que permite a los consumidores remover sus nombres de la mayoría de las listas de correo directo.

Una revisión de todos los aspectos de la autorregulación de la industria sugiere no sólo que una diversidad de programas y organizaciones están diseñados para monitorear la publicidad, sino que además muchos de esos programas son eficaces. Aquellos cuya forma de vida depende de la publicidad están tan interesados como los consumidores y legisladores en mantener altos estándares. Si los consumidores perciben a la publicidad como una actividad de negocios no ética e indigna de confianza, la vitalidad económica de muchas organizaciones se verá comprometida. La autorregulación puede ayudar a evitar esa circunstancia y es de interés para todas las organizaciones aquí analizadas.

Autorregulación de Internet. Como existen pocos lineamientos federales establecidos para la publicidad y la promoción en Internet (con excepción de la legislación contra el spam y la COPPA), la industria misma ha sido el principal cuerpo gobernante. Hasta ahora, en Estados Unidos no ha surgido ninguna asociación para ofrecer lineamientos o estándares de este tipo. Aunque el Reino Unido tiene los lineamientos de autorregulación Fundación de Observación de Internet y Canadá tiene la Asociación Canadiense de Proveedores de Internet, que ofrecen lineamientos de autorregulación, la Asociación de la Industria de Internet en Estados Unidos

(USIIA) no muestra lineamientos autorreguladores en su sitio web www.usii.org. Más adelante usted verá que varios grupos de interés especiales cuestionan la ética de algunas prácticas promocionales de Internet. Y, por supuesto, hay quien cree que es imposible que esta industria pueda regularse a sí misma.

Los consumidores como agentes reguladores. Los consumidores están motivados para actuar como agentes reguladores con base en una diversidad de intereses, como la seguridad del producto, una alternativa razonable, el derecho a la información y la privacidad. La publicidad suele ser el principal objetivo de las actividades reguladoras del consumidor. El *consumerismo* y las organizaciones de consumidores han proporcionado los principales vehículos para los esfuerzos reguladores del consumidor.

El **consumerismo**, es decir, las acciones de los consumidores individuales o de los grupos de consumidores diseñadas para ejercer poder en el mercado, de ninguna manera es un fenómeno reciente. Los primeros esfuerzos de *consumerismo* tuvieron lugar en el siglo XVII en Inglaterra. En Estados Unidos, ha habido movimientos recurrentes de consumidores a lo largo del siglo XX. La revista *Adbusters* y su página web es un ejemplo reciente. La organización afirma ser “una red global de *culture jammers* y creativos que trabajan para cambiar la forma en que fluye la información, la forma en que las corporaciones ostentan el poder y la forma en que se producen los significados en nuestra sociedad”.⁶⁰

En general, estos movimientos de consumidores se han enfocado en el mismo tema: los consumidores quieren tener una mayor voz en todo el proceso de desarrollo de productos, distribución y diseminación de la información. Los consumidores comúnmente intentan crear presión sobre las empresas al retener el patrocinio mediante boicots. Algunos boicots han sido eficaces. Empresas tan poderosas como Procter & Gamble, Kimberly-Clark y General Mills han tenido que responder a las amenazas de boicots retirando la publicidad de los programas que los consumidores encuentran ofensivos. A partir del incidente de Janet Jackson en el Super Bowl (recuerde el “mal funcionamiento” del vestuario), los anunciantes mismos amenazan con retener su dinero destinado a la publicidad a menos que se les asegure la decencia en la programación por parte de los productores y las cadenas.⁶¹

Organizaciones de consumidores. El otro esfuerzo importante de los consumidores por incluir una regulación es mediante organizaciones establecidas de consumidores. Las siguientes son las organizaciones de consumidores más prominentes y sus principales actividades:

- *Federación de Consumidores de Estados Unidos (CFA)*. Esta organización, fundada en 1968, ahora incluye más de 300 grupos de consumidores nacionales, estatales y locales, además de sindicatos como miembros afiliados. La meta de la CFA es alentar la creación de organizaciones de consumidores, proporcionar servicios a los grupos de consumidores y actuar como voz de los consumidores a nivel legislativo estatal y federal (www.consumerfed.org).
- *Unión de consumidores*. Esta organización de consumidores sin fines de lucro es mejor conocida por su publicación de *Consumer Reports*. Establecida en 1936, la Unión de Consumidores tiene como propósito expreso “proporcionar a los consumidores información y consejo acerca de los productos, los servicios, la salud y las finanzas personales; e iniciar y cooperar con los esfuerzos individuales y de grupo por mantener y mejorar la calidad de vida de los consumidores”. Esta organización se mantiene a través de la venta de las publicaciones y no acepta fondos, como ingresos de publicidad, de ninguna organización comercial, y ahora afirma tener más suscriptores a su sitio web que cualquier organización de su tipo (www.consumersunion.org).
- *Alerta del Consumidor*. Fundada en 1977, Alerta del Consumidor defiende las causas de los consumidores a través de testimonios y comentarios a los cuerpos legislativos y regulatorios, acciones legales, administración de asuntos y alcance a los medios. Además, la organización promueve la necesidad de que en las decisiones de políticas públicas se tomen en cuenta las investigaciones y los datos estadísticos (www.consumeralert.org).

60. Declaración del propósito de las organizaciones tomada del sitio web de Adbusters, www.adbusters.org.

61. Advertising Age Roundup, “Upstaged Advertisers Riled by Bowl Stunt”, *Advertising Age*, 9 de febrero de 2004, p. 1.

- *Alerta Comercial.* La misión expresa de Alerta Comercial es mantener la cultura comercial dentro de su esfera apropiada y evitar que los anunciantes exploten a los niños y socaven los valores más altos de la familia, la comunidad, la integridad ambiental y la democracia (www.commercialalert.org).

Estas cuatro organizaciones de consumidores son las más activas y potentes de los grupos de consumidores, pero existen cientos de esos grupos organizados por ubicación geográfica o categoría de producto. Los consumidores han demostrado que las corporaciones pueden y deben cambiar sus prácticas cuando se enfrentan con un esfuerzo organizado. En uno de los sucesos más publicitados en la historia del marketing, los consumidores consiguieron presionar a Coca-Cola y, en parte, fueron responsables de que volviera a vender la fórmula original de su bebida en vez de la “Nueva” Coca-Cola. Si los consumidores pueden ejercer esa influencia tan poderosa y casi inmediata en una empresa como Coca-Cola, uno se pregunta qué otros cambios podrían provocar en el mercado.

5

Regulación de otras herramientas promocionales

A medida que las empresas amplían el alcance del esfuerzo promocional más allá de la publicidad, las restricciones gubernamentales relacionadas con otras herramientas de PIM se vuelven más pertinentes. Consideraremos el marco jurídico actual y en desarrollo para el marketing directo, el comercio electrónico, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Cuestiones regulatorias en el marketing directo y en el comercio electrónico. El mayor problema que enfrentan el marketing directo y el comercio electrónico es el desarrollo de bases de datos y el debate de privacidad que acompaña a esta práctica. El punto crucial del tema de la privacidad tiene que ver con la capacidad de desarrollo de las empresas de fusionar las bases de datos tradicionales con las búsquedas web en línea y el comportamiento de compras de los consumidores.

Privacidad. La privacidad en el comercio electrónico está relacionada con las posibilidades de la segmentación por conducta. La **segmentación conductual** es el proceso de elaboración de bases de datos hecho posible por las herramientas de software que los anunciantes utilizan para analizar el comportamiento de los usuarios de Internet. El entorno actual ya es molesto y se siente como una enorme invasión a la privacidad. Pero no es nada comparado con las posibilidades que surgen. En la actualidad, las *cookies* no revelan el nombre ni la dirección de una persona. Pero las empresas de redes sociales, como Facebook, quieren cambiar eso. A Facebook le gustaría crear el equivalente de una tarjeta de identificación digital que le permitiera rastrear a las personas donde quiera que vayan en la red. De esa manera, Facebook podría vender nuestros perfiles a los anunciantes quienes, a su vez, nos dirigirían publicidad personalizada mientras navegamos.⁶² Una muestra más de esta invasión de la privacidad es la capacidad para utilizar el GPS de los smartphones para rastrear el paradero de una persona y ofrecerle bienes y servicios. Considere esta posibilidad: usted se detiene frente a una tienda de Gap y su teléfono le muestra un mensaje con las ofertas dentro de la tienda. Las empresas están en busca de nuevas formas de publicidad digital que garanticen que la privacidad de los consumidores será respetada.

Spam. Pocos de nosotros discutiríamos el argumento de que el **spam** o correo electrónico no solicitado es el flagelo de Internet. Una versión del spam particularmente insidiosa es el **phishing**, en el cual se trata de engañar a los usuarios de la Web para que introduzcan información personal en un sitio web falso que aparesta ser la página principal de un banco, el servicio de administración tributaria o alguna otra organización que obtendrá la atención del usuario. Para colocar el problema en perspectiva, se calcula que cada 24 horas se envían cerca de cien mil millones de mensajes de spam a nivel mundial y que alrededor de 86% de todo el tráfico del

62. Douglas, MacMillan, “Why Facebook Wants Your ID”, *Bloomberg Businessweek*, 4 de enero de 2010, pp. 92-93.

Figura 4.18 Varias empresas ofrecen herramientas de software para bloquear el spam y ayudar a los consumidores a preservar su privacidad, ya no digamos su salud mental.



correo electrónico es spam.⁶³ El spam puede ser tan malo que ha colapsado las operaciones de una empresa entera. Para lidiar con este ataque, los individuos y las empresas acuden a software de filtro de spam para restringir el flujo y recuperar el control de sus sistemas de correo electrónico. El aumento del spam ha exhortado a los proveedores de servicio de Internet a formar una coalición en contra de los emisores de spam. En la primavera de 2003, Yahoo!, AOL y MSN anunciaron una ofensiva conjunta que se basaba en soluciones tecnológicas e instrumentos legales contra el spam. Casi al mismo tiempo, la FTC convocó a una sesión para determinar qué se podía hacer de manera legal. Luego, en octubre de 2003, el senado estadounidense votó en forma unánime 97-0 para implementar la Ley CAN SPAM. El senado siguió en noviembre de 2003 con su respaldo y votó 392-5 en favor de la legislación. La ley no hace ilegal todo el correo no solicitado, sino que intenta reducir los mensajes fraudulentos, engañosos y pornográficos, que se estima constituyen dos tercios de todo el correo comercial no solicitado.⁶⁴ La acusación más importante hasta la fecha ha sido en contra de Alan Soloway, operador de Newport Internet Marketing, que ofrecía un software de “transmisión de correo electrónico”. Soloway está acusado de facilitar la distribución de cientos de millones de correos electrónicos de spam por medio de redes secuestradas.⁶⁵

Concursos, sorteos y cupones. Aunque la privacidad y el spam son dos temas muy importantes para el marketing directo y el comercio electrónico, no son los únicos. Lo siguiente en importancia son los sorteos, los concursos y los cupones. Debido al éxito y al uso difundido de los sorteos en el correo directo (como el sorteo Publishers Clearing House), el Congreso ha impuesto límites a dichas promociones. Las restricciones para los sorteos de correo directo incluyen el requerimiento de que las frases “no es necesaria una compra para ganar” y “la compra no mejorará la oportunidad de ganar” deben repetirse tres veces en las cartas a los consumidores y de nuevo en el formato de envío. Además, las empresas pueden ser sancionadas si no eliminan inmediatamente de sus listas de correo los nombres de los consumidores que así lo solicitan.

La versión en línea de los sorteos y concursos también atrae la atención del Congreso estadounidense. Los sorteos, como los que promueve LuckySurf.com, funcionan en gran medida como los sorteos, las loterías, los juegos o los concursos tradicionales. En el sitio de LuckySurf, usted sólo necesita registrar su nombre, domicilio, dirección de correo electrónico y contraseña, elegir siete números y hacer clic en uno de cuatro anuncios para activar su entrada a un sorteo

63. Maria Namestnikova, “Spam Evolution”, febrero de 2010, 22 de marzo de 2010, www.viruslist.com

64. “Senate Approves Antispam Bill”, Reuters News, reportado en Internet el 22 de octubre de 2003, en news.reuters.com

65. Elaine Porterfield, “First Arrest Under Spam Law Could Dent Email Flood”, Reuters News Service, 31 de mayo de 2007.

**Figura 4.19**

Los concursos y sorteos en línea están siendo monitoreados por los agentes reguladores del gobierno.

de un millón de dólares al día y toneladas de regalos. Hasta ahora, estos juegos en línea han evitado demandas y regulación, pero han atraído la atención de los legisladores.⁶⁶

Los cupones distribuidos por medio del correo directo, los periódicos, las revistas o Internet requieren de protección legal más que nada para las mismas *empresas*. Abundan los fraudes en el área de cupones, agravado por el hecho de que aproximadamente 90% de la población estadounidense todavía los utiliza y hace válidos cerca de 2 200 millones de ellos cada año, con un valor de más de 3 000 millones de dólares.⁶⁷ También sucede que después de todos los esfuerzos de la empresa por planear una campaña, algunas personas encuentran la manera de reproducir los cupones y hacerlos válidos. Starbucks vivió una pesadilla promocional por

no haber aplicado ninguna protección a los cupones de “Una bebida refrescante gratis” enviados por correo electrónico a un pequeño número de clientes. Los cupones fueron reenviados por los clientes a todos sus contactos y en todo el país los consumidores intentaron hacerlos válidos. Debido a la inesperada demanda a nivel nacional, Starbucks tuvo que cancelar la oferta antes de la fecha de vencimiento de los cupones, lo que frustró a muchos clientes.⁶⁸ Existen algunas formas de reducir los problemas con los concursos, sorteos y cupones, entre ellas: mostrar claramente las restricciones de la promoción, limitarla a una región, y hasta utilizar códigos de barras encriptados que se puedan escanear para detectar falsificaciones.⁶⁹

Telemarketing. Otra cuestión legal en el marketing directo que ha llegado a los titulares en años recientes tiene que ver con las prácticas de telemarketing. La primera restricción al telemarketing fue la llamada Ley de Prevención de Fraude Telefónico y Abuso del Consumidor de 1994 (reforzada por la FTC al año siguiente), que requiere que los representantes de telemarketing expresen su nombre, el propósito de la llamada y la empresa para la cual trabajan. La ley prohíbe a las empresas de telemarketing llamar antes de las 8:00 am y después de las 9:00 pm, y no pueden llamar al mismo cliente más de una vez cada tres meses. Recientemente se han fortalecido las regulaciones para prohibir el uso de las máquinas de marcado automático, que realizan las “llamadas robotizadas” que contienen mensajes grabados y que deben mantener una lista de los consumidores que no desean ser llamados.⁷⁰

La ley original de telemarketing comenzó a ser comparada con una legislación reciente dirigida a los operadores de telemarketing. En el centro de la nueva regulación que restringe el telemarketing está la ley Do Not Call, que permite a los consumidores inscribirse en el Do Not Call Registry (vea la figura 4.20) (www.donotcall.gov). La Comisión Federal de Comercio, la Comisión Federal de Comunicaciones y los estados empezaron a aplicar el registro el 1 de octubre de 2003. El programa exenta a los recaudadores de fondos políticos y de obras de caridad, así como a los encuestadores. En la actualidad más de 70% de los hogares estadounidenses se han inscrito en el registro para limitar las llamadas de telemarketing a sus teléfonos.

Existen organizaciones con derechos para continuar sus esfuerzos de telemarketing, así que incluso si usted se ha inscrito en el Do Not Call Registry, aún puede recibir llamadas tratándose de los siguientes casos:⁷¹

- Organizaciones de caridad, políticos, encuestadores e investigadores de mercados
- Empresas con las que usted hace negocios
- Empresas que le han vendido o le han entregado algo en los 18 meses anteriores

66. James Heckman, “Online, but Not on Trial, through Privacy Looms Large”, *Marketing News*, 6 de diciembre de 1999, p. 8.

67. “The Promotion Marketing Association Coupon Council Reports an Increase in Coupon Activity in 2009, Anticipates Long-term Savings Trend”, www.pmalink.org, 26 de marzo de 2010.

68. Melissa Allison, “Starbucks Coupon Gets out of Hand”, *Seattle Times*, 31 de agosto de 2006, disponible en archives.seattletimes.nwsource.com/web

69. Ibid.

70. “New Rules”, *Marketing News Special Report*, 30 de noviembre de 2009, p. 8.

71. Lorraine Woellert, “The Do-Not-Call Law Won’t Stop the Calls”, *BusinessWeek*, 29 de septiembre de 2003, p. 89.

Figura 4.20 La Comisión Federal de Comercio, la Comisión Federal de Comunicaciones y los estados empezaron a aplicar el llamado Do Not Call Registry (Registro de No Llamar) el 1 de octubre de 2003. Inscribir sus números de teléfono en ese registro bloquea una amplia variedad de telemarketing para evitar que le llamen con una oferta de ventas. www.donotcall.gov

The screenshot shows the homepage of the National Do Not Call Registry. At the top, there's a green header bar with the text "National Do Not Call Registry". Below it, a sidebar on the left lists navigation links: "REGISTRY HOME", "REGISTER A PHONE NUMBER", "VERIFY A REGISTRATION", "MORE INFORMATION", "EN ESPAÑOL", "FILE A COMPLAINT", and "PRIVACY AND SECURITY". To the right of the sidebar, there's a section titled "WHAT YOU SHOULD KNOW ABOUT THE NATIONAL DO NOT CALL REGISTRY" which contains text about the registry's purpose and how to file complaints. On the far right, there's a logo for "NATIONAL DO NOT CALL REGISTRY" featuring a house inside a telephone receiver. A large "Register Now" button is prominently displayed.

- Empresas que *usted* ha contactado en los últimos tres meses
- Empresas que obtienen su permiso para llamarle

Cuestiones regulatorias en la promoción de ventas. Las cuestiones regulatorias en la promoción de ventas se enfocan en tres áreas: ofertas de productos, asignaciones comerciales y concursos y sorteos.

Ofertas de productos. En relación con las **ofertas de productos** (un artículo ofrecido en forma gratuita o a un precio muy reducido en la compra de otro artículo), la principal área de regulación tiene que ver con solicitar a las empresas que expresen el precio de venta exacto del artículo ofrecido como regalo.

Asignaciones comerciales. En el área de las asignaciones comerciales, las empresas necesitan estar familiarizadas con los lineamientos establecidos en la Ley Robinson-Patman de 1936. Aunque ésta es una legislación antigua, aún se aplica a las prácticas de promociones comerciales actuales. La Ley Robinson-Patman requiere que las empresas ofrezcan a clientes similares precios similares sobre mercancía similar. Esto significa que una empresa no puede utilizar asignaciones especiales como forma de descontar el precio a clientes que considera más importantes. Este tema surgió anteriormente en el contexto de la publicidad cooperativa vertical.

Concursos y sorteos. En el área de sorteos y concursos, también aplican los temas analizados en la sección referida al marketing directo y el comercio electrónico, pero hay otros temas también. La FTC ha especificado cuatro violaciones a las regulaciones que las empresas deben evitar al realizar sorteos y concursos:

- Tergiversaciones acerca del valor (por ejemplo, expresar un precio de venta inflado) de los premios que se ofrecen.
- Ofrecer información incompleta sobre las condiciones necesarias para ganar (¿existen conductas requeridas por parte del concursante?).
- No revelar las condiciones necesarias para obtener un premio (¿se requieren conductas del concursante después de ser designado “ganador”?).

- Error al comunicar que el concurso o sorteo no está clasificado como lotería; un concurso o sorteo es una lotería si el premio se ofrece con base en el azar y el concursante tiene que dar algo de valor con el fin de jugar.

Emplazamiento de producto/marca. El área de promoción de ventas que ha recibido mayor atención en los años recientes por parte de la autoridad es el emplazamiento de marca/producto en los programas de televisión y las películas. Como se analizó anteriormente, los grupos de consumidores argumentan que a menos que las estaciones de televisión y los productores de películas revelen que las marcas se colocan en un programa o película a cambio de una cuota, los consumidores podrían ser engañados para creer que el uso del producto es real y natural. El contraataque de la industria es, “existe mucha paranoia sobre lo que hacemos en este negocio. No controlamos el guión ni las marcas que se incluyen. Eso lo hacen los escritores y los productores”.⁷² Philip Morris ha tenido que presentar anuncios impresos en *Variety* y en *Hollywood Reporter* en los que exhorta a los productores cinematográficos a no colocar sus productos en las películas.⁷³

Cuestiones regulatorias en las relaciones públicas. Las relaciones públicas no se rigen por los mismos tipos de leyes que otros elementos de la mezcla promocional. Como las actividades de relaciones públicas tratan con la prensa y las figuras públicas, gran parte de la regulación se relaciona con estos temas. Las actividades de relaciones públicas de una empresa pueden colocarla en cualquiera de los extremos de las cuestiones legales en relación con la privacidad, la violación de los derechos de autor o la difamación mediante calumnias y libelos.

Privacidad. Los problemas de privacidad que enfrenta una firma de relaciones públicas se centran en el tema de la apropiación. La **apropiación** es el uso de fotografías o imágenes propiedad de alguien sin su consentimiento. Si una empresa utiliza la fotografía de una modelo y el trabajo de un fotógrafo en una publicidad o folleto de la empresa sin autorización, entonces el trabajo ha sido apropiado indebidamente. Lo mismo aplica para los materiales de relaciones públicas que se preparan para publicarse a la prensa o como parte de un paquete de relaciones públicas de una empresa.

Violación de los derechos de autor. La violación de los derechos de autor se produce cuando una actividad de relaciones públicas utiliza material escrito, grabado o fotográfico en los materiales de relaciones públicas. Al igual que en la apropiación, siempre se debe obtener un permiso por escrito para utilizar esos trabajos.

Difamación. Cuando se presenta una comunicación que daña la reputación de un individuo debido a que la información en ella no es verdadera, a esto se le llama **difamación** (usted puede haberlo escuchado como “difamación de carácter” o “daño moral”). Puede ocurrir una difamación ya sea a través de una calumnia o un libelo. Una **calumnia** es una difamación oral y en el contexto de la promoción ocurriría durante la transmisión radiofónica o televisiva de un evento dañando la reputación de una empresa y sus empleados. Un **libelo** es una difamación distribuida en forma impresa, ya sea a través de revistas, periódicos, correo directo o reportes de Internet.

El trabajo del profesional de relaciones públicas es proteger a sus clientes de reportes de calumnias o libelos acerca de las actividades de una empresa. Los programas de noticias incendiarias o de “investigación” suelen ser demandados por calumnias y son desafiados a probar públicamente los alegatos que hacen acerca de una empresa y de su personal. Los temas giran alrededor de si los comentarios negativos pueden ser sustentados por completo. Los reportes erróneos en las revistas y los periódicos importantes también pueden resultar en demandas por difamación. Con menos frecuencia, los expertos en relaciones públicas necesitan defender a un cliente acusado de hacer comentarios difamatorios.

72. Claire Atkinson, “Watchdog Group Hits TV Product Placement”, *Advertising Age*, 6 de octubre de 2003, p. 12.

73. Rich Thomaselli, “Phillip Morris: No Smoking in Movies”, *Advertising Age*, 20 de noviembre de 2006, pp. 3, 27.

Resumen

1 Identificar los beneficios y problemas de la publicidad y la promoción en una sociedad capitalista, y debatir las diversas cuestiones relacionadas con sus efectos sobre el bienestar de la sociedad.

Los anunciantes siempre han tenido sus defensores y sus críticos. Los primeros argumentan que la publicidad ofrece beneficios para los consumidores en lo individual y para la sociedad en general. A nivel social, afirman que la publicidad ayuda a promover un mayor estándar de vida al permitir a las empresas cosechar las recompensas de las mejoras y la innovación de productos. La publicidad también “paga” los medios masivos en muchos países y proporciona a los consumidores un flujo constante de información no sólo acerca de bienes y servicios, sino también de cuestiones políticas y sociales.

A lo largo de los años los críticos han realizado muchas acusaciones contra la publicidad y sus profesionales. Condenan los gastos de miles de millones de dólares en publicidad por ser un desperdicio. También dicen que los anuncios son ofensivos y una fuente de frustración para muchas personas que saben que el estilo de vida que se presenta en la publicidad es algo a lo que difícilmente podrán aspirar. Los críticos también afirman que los anuncios rara vez proporcionan información útil y que no hacen sino perpetuar estereotipos sobre muchos grupos culturales. Durante muchos años, algunos críticos han estado preocupados por la posibilidad de que los anunciantes nos manipulen con mensajes publicitarios subliminales. Más recientemente, se han debatido las cuestiones de la privacidad al tiempo que las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de una segmentación con base en la conducta, en relación con el comportamiento de búsqueda en la red, o incluso al rastrear el paradero físico de los consumidores gracias a los smartphones equipados con GPS.

2 Explicar cómo afectan las consideraciones éticas al desarrollo de la publicidad y de las campañas de promoción integrada de la marca (PIM).

Las consideraciones éticas son fundamentales al momento de desarrollar las estrategias de publicidad y promoción. El

engaño en la publicidad y la promoción nunca es aceptable ni defendible. Las consideraciones éticas se vuelven más complejas en especial cuando la publicidad está enfocada a los niños o cuando incluye productos controvertidos como armas de fuego, apuestas, alcohol o cigarros. Aunque los estándares éticos son una cuestión personal, ciertamente las personas sin ética son dadas a crear publicidad carente de ética. Pero también hay muchas protecciones contra ese comportamiento, como la integridad corporativa y personal de los anunciantes.

3 Analizar el rol de las agencias gubernamentales y los consumidores en la regulación de la publicidad y la promoción.

Los gobiernos suelen participar en la regulación de la publicidad y la promoción. Es importante reconocer que las regulaciones de la publicidad y la promoción pueden variar considerablemente de un país a otro. Varias organizaciones gubernamentales tienen jurisdicción sobre las prácticas de publicidad y promoción. En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC) está particularmente facultada y ha hecho muchos esfuerzos por desalentar el engaño y la injusticia en la publicidad. La FTC se estableció en 1914 y desde entonces varias legislaciones han sido aprobadas para aclarar sus poderes. La FTC también ha desarrollado instrumentos jurídicos que han expandido su participación en la regulación publicitaria, como el programa de fundamentación de la publicidad. Los gobiernos estatales en Estados Unidos tienen poderes limitados debido a la naturaleza interestatal de la mayor parte de la publicidad y la promoción, de manera que cualquier asunto legal relacionado con la publicidad es competencia del gobierno federal.

4 Explicar el significado y la importancia de la autorregulación para las empresas que desarrollan y utilizan la publicidad y la promoción.

Algunos de los controles más importantes en la publicidad y la promoción son voluntarios; es decir, son cuestión de una autorregulación por parte de los profesionales de la publicidad y el marketing. Por ejemplo, la American Association of Advertising Agencies ha emitido lineamientos para promover la justicia y

la precisión al utilizar anuncios comparativos. Muchas otras organizaciones, como Better Business Bureau, la Asociación Nacional de Transmisores y la Asociación de Marketing Directo, participan en el proceso para ayudar a asegurar la justicia y a evaluar las quejas del consumidor acerca de la publicidad y la promoción.

5 Analizar la regulación de la gama completa de técnicas que se utilizan en el proceso de PIM.

La regulación de otras herramientas en el proceso de PIM se enfoca en el marketing directo, el comercio electrónico, las promociones de ventas y las relaciones públicas. En el marketing directo y en el comercio electrónico, la principal preocupación tiene que ver con la privacidad del consumidor. Nueva legislación, como el Do Not Call Registry, la Ley CAN SPAM y la regulación revisada acerca del blogeo y los testimoniales, está restringiendo

las formas en las que las empresas pueden contactar a los clientes con una oferta de ventas y forzándolas a especificar el carácter comercial de sus comunicaciones. La legislación es una reacción a las nuevas tecnologías que han permitido a las empresas relacionar con fines comerciales la conducta en línea de los consumidores con la información personal. Otro aspecto del comercio electrónico tiene que ver con concursos y sorteos y con la probabilidad de que esos juegos sean en realidad una forma de apuestas. En las promociones de ventas, las ofertas de productos, las asignaciones comerciales y los concursos y sorteos tradicionales están sujetos a regulación. Se requiere que las empresas expresen el valor justo de los “productos gratis”, las asignaciones comerciales deben seguir los lineamientos de una competencia justa y los concursos y sorteos deben seguir reglas estrictas especificadas por la FTC. La regulación de las actividades de relaciones públicas tiene que ver con la privacidad, la infracción de los derechos de autor y la difamación. Las empresas deben estar conscientes de los parámetros legales de estos factores.

Términos clave

ética
engaño
exageración
demanda primaria
publicidad injusta
publicidad cooperativa vertical
anuncios comparativos
poder de monopolio
programa de fundamentación de la publicidad

orden de consentimiento
orden de cese y desistimiento
revelación afirmativa
publicidad correctiva
respaldo de celebridades, testimoniales y blogueros
autorregulación
consumerismo (movimiento de los consumidores)
segmentación conductual

spam (correo no solicitado)
phishing (fraude electrónico)
ofertas de productos
apropiación
difamación
calumnia
libelo

Preguntas

1. La publicidad ha sido fuente de críticas durante muchas décadas. En su opinión ¿cuáles son algunos de los factores clave que hacen que la publicidad sea tan controvertida?

2. A medida que se han popularizado los blogs y los testimoniales de celebridades a través del panorama de los medios, también lo han hecho los esfuerzos por parte de las empresas y fabricantes por obtener menciones, revisiones y comentarios positivos en estos sitios supuestamente libres. ¿Qué problemas éticos surgen cuando se le paga a un bloguero por comentar acerca de un producto? ¿Cambia algo si el bloguero revela sus vínculos con una empresa?

3. Probablemente ha estado expuesto a cientos de miles de anuncios en lo que lleva de vida. ¿En qué forma la exposición a la publicidad lo hace un mejor o peor consumidor?

4. Utilice la jerarquía de Maslow para analizar el argumento de que la mayor parte de la publicidad está dirigida a la creación de demanda para productos irrelevantes para las verdaderas necesidades de las personas.

5. Un tipo de publicidad que atrae la atención de los reguladores, críticos y defensores de los consumidores es la publicidad dirigida a los niños. ¿Por qué les importa tanto?

¿Cree usted que los niños son particularmente vulnerables o que saben de lo que se trata la publicidad?

6. ¿Cuáles son los puntos a favor y en contra del marketing de base de datos y qué pueden hacer los consumidores para protegerse a sí mismos y a su privacidad de la publicidad y las campañas de promoción no deseadas o intrusivas?

7. ¿Qué es la publicidad comparativa? ¿Por qué esta forma de publicidad necesita un conjunto especial de lineamientos para evitar la competencia injusta?

8. Explique por qué un comercializador podría estar tentado a hacer un mal uso de las asignaciones de

publicidad cooperativa para favorecer a ciertos tipos de minoristas sobre otros. ¿Qué parte de la legislación facultó a la FTC para detener estas asignaciones fraudulentas?

9. En el capítulo se analizan diversos métodos de autorregulación de la industria. ¿Cree usted que la autorregulación puede ser eficaz? ¿O la regulación gubernamental es la única forma realmente eficaz para controlar la publicidad y las actividades promocionales?

10. El spam y el phishing se consideran el flagelo no sólo de Internet sino también de la PIM. En este capítulo usted ha leído acerca de los intentos por limitar el spam y el phishing. ¿Qué sugeriría como formas para limitar el spam o eliminarlo?

Ejercicios

1. Aunque los anuncios del servicio público (PSA) existen para educar a la sociedad y no son una forma de publicidad pagada, un anuncio que alertaba sobre el peligro de enviar mensajes de texto al conducir, realizado por el Departamento de Policía del Sur de Gales en Inglaterra, fue tan gráfico que muchas cadenas de televisión lo prohibieron. En el anuncio, tres adolescentes británicas chocan sus automóviles por distraerse escribiendo mensajes de texto. La macabra carnicería producida por el cineasta profesional Peter Watkins-Hughes dejó a los observadores internacionales estupefactos. Para un análisis en clase, observe este PSA o algún otro anuncio controvertido y aborde el conflicto entre la capacidad de la publicidad para educar y su potencial de ser ofensiva. ¿Cuándo cruzan la línea los anuncios y quién lo decide?

2. Incluso después de recibir un impopular rescate multimillonario de los contribuyentes, General Motors sigue teniendo problemas. En un intento por ganar consumidores en 2010, General Motors encontró un inconveniente de veracidad en la publicidad. En un anuncio de televisión, Ed Whitacre, CEO de GM, presumió el pago de 5 800 millones de dólares de su deuda y señaló que era una muestra de la recuperación financiera de la empresa después de la crisis. Los medios inmediatamente lo acusaron de decir mentiras, pues omitió señalar que la empresa aún le debía 52 000 millones de dólares a los contribuyentes. Los anuncios también ocultaban que el “pago” no provino de las utilidades de GM, sino que fue un reacomodo del efectivo del rescate de los contribuyentes del U.S. Troubled Assets Relief Program (TARP). Para un análisis en clase, organice un debate sobre si este anuncio fue un engaño o sólo fue una exageración. ¿Quién es responsable de investigar la

publicidad engañosa? ¿Una investigación de GM por parte de las agencias reguladoras gubernamentales constituye un conflicto de intereses? ¿Qué debe hacer GM para corregir el tema si es que los anuncios son engañosos?

3. Liste dos categorías de productos (distintas a los cigarros) que usted crea que requieren un tipo de regulación de la publicidad y explique por qué. ¿Cree que requiere una regulación gubernamental, una autorregulación de la industria o una regulación del consumidor? Explique por qué. Con base en su respuesta, liste los agentes reguladores que podrían participar para controlar el proceso publicitario de estos productos. Finalmente, acceda a Internet e investigue para encontrar una o más agencias o sitios de observadores que sean pertinentes para el proceso regulador. ¿Cómo alienta el sitio a los consumidores a participar y qué recursos ofrece para facultar su participación en el proceso?

4. Trabaje en equipos pequeños e imagine que ha sido contratado por una gran cadena de pizzas para desarrollar una campaña de PIM para un nuevo producto, el KidZa Meal, que consistirá en una pizza de cuatro pulgadas de diámetro, una bebida pequeña y un muñeco que parece un típico chef italiano. La cadena espera que las ventas de KidZa Meal atraigan a más familias a sus restaurantes y que incrementen los pedidos para llevar. Sin embargo, la cadena está preocupada por la posibilidad de que los consumidores crean que está identificando como audiencia meta a los niños en la publicidad o que contribuye a aumentar las tasas de obesidad infantil. ¿Qué tipo de campaña sugeriría para este cliente? Al evaluar los componentes de la mezcla de marketing ¿qué recomendaciones haría en relación con el producto?

Proyecto 1: Entender el proceso de la publicidad y la promoción integrada de la marca

Para este proyecto, los grupos elegirán una marca de podadoras de césped amigables con el ambiente, de podadoras eléctricas o de herramientas de jardinería para desarrollar un análisis histórico de la categoría de producto, así como las marcas dentro de esa categoría. Además, el grupo desarrollará una propuesta para la PIM de esa marca a fin de demostrar el conocimiento del grupo acerca de la marca y su capacidad para promoverla. Pueden elegir una marca de la siguiente lista:

- Fiskars
- NaturCut
- RazorCut
- Scott
- American Deluxe
- Earthwise
- Neuton
- Solaris

Un buen punto de partida para encontrar información sobre estas marcas es visitar www.ecomowers.com y www.american-lawns.com. Además, usted puede encontrar una marca de cortadora de césped amigable con el ambiente o herramientas para jardinería que no se mencionan aquí y es bienvenido a hacerlo. Finalmente, el proyecto terminado incluirá un documento o presentación final que demuestre su comprensión de la integración de los conceptos descritos en los capítulos de esta primera parte del libro.

El escenario

Su agencia de publicidad ha sido contactada por una empresa dedicada a la fabricación de equipo de cuidado del césped amigable con el ambiente. Su cliente intenta desarrollar una nueva campaña de publicidad que promueva la compra y el uso de las podadoras de césped de riel, las podadoras eléctricas o las herramientas eléctricas de jardinería en lugar de las cortadoras de césped tradicionales, que usan gasolina. Tienen los fondos y la administración suficientes para realizar una campaña publicitaria a gran escala, aprovechando los principios y las herramientas de la promoción integrada de la marca, pero quieren asegurarse de que la agencia que contraten tenga un conocimiento profundo de la categoría de productos y las principales marcas dentro de esa categoría antes de avanzar. Por tanto, le han pedido a usted que presente una propuesta introductoria en la que demuestre su comprensión del producto y su industria, las marcas que ofrecen ese producto a los clientes, así como una comprensión de las cuestiones éticas y sociales relacionadas con el producto y la forma en que ha sido anunciado. Más aún, la propuesta introductoria debe ofrecer una comprensión de la marca y lo que intenta lograr, y concluir con una evaluación de lo que su empresa puede hacer por la marca.

Usted ha convocado a sus compañeros para completar esta propuesta introductoria, que se ha dividido en varias partes.

- Introducción
- Análisis de la categoría de productos
- Análisis de la marca principal
- Análisis del cliente
- Autoanálisis
- Conclusión

El producto final no sólo debe contener estos componentes, sino que debe demostrar la calidad del profesionalismo de su empresa y su inteligencia de marketing. En otras palabras, a su equipo no sólo se le ha encargado demostrar su comprensión de la categoría de productos sino su capacidad para comercializar a la empresa dentro del contexto de esta propuesta.

Introducción

Una introducción es simplemente una presentación de la empresa; expresa el propósito de la propuesta y proporciona una perspectiva general del documento que leerá su público. Podría empezar con algún dato secundario o una introducción que comience la descripción de la categoría de productos que usted analiza. A continuación, exprese con claridad el propósito del documento y proporcione un breve resumen de lo que se abarcará en el mismo. Usted comenzará su propósito con algo como esto: "El propósito de este análisis es..." y luego expresará lo que usted hace. Cualquier introducción debe ser diseñada para capturar la atención de su lector y motivar su deseo de seguir leyendo.

La presentación también debe estar dirigida a un público en particular. Recuerde, su equipo de trabajo deberá dirigirse a una empresa que decidirá si le conviene contratar a su agencia de publicidad. Usted puede elegir una de las marcas mencionadas con anterioridad o encontrar una marca de equipo de poda de césped amigable con el ambiente que no sea mencionada aquí. De cualquier forma, necesitará abordar tanto la marca como su público. También querrá hacer la transición hacia la siguiente sección en forma tan limpia como pueda.

Análisis de la categoría de productos

Para completar la propuesta, necesitará demostrar que domina la historia de la categoría de productos de cuidado de césped, al igual que su posición actual en el mercado. Este análisis se puede dividir en tres partes: la historia del producto, el estado actual del producto y las cuestiones éticas y sociales asociadas con el producto.

Historia del producto: necesitará conocer los aspectos más relevantes de la historia del producto y empezar desde el momento en que el producto llegó al mercado por primera vez, bajo qué circunstancias se presentó y su evolución a lo largo de los años. Esta evolución puede incluir cualquier cambio tecnológico asociado con el producto, una perspectiva general de las principales marcas o empresas que han tenido éxito o que han fracasado en la categoría de productos de cuidados del césped, cómo ha fluctuado el tamaño del mercado a lo largo de los años y cualquier otra cuestión de importancia para comprender la historia del cuidado del césped.

Estado actual del producto: usted también deberá tener un conocimiento más que suficiente de la posición actual de la categoría de productos en el mercado. Esto debe incluir una descripción de lo que es la categoría de productos, el tamaño del mercado, quiénes son las principales marcas o empresas que fabrican el producto y los mercados meta actuales que esas empresas intentan alcanzar. Tenga en mente que el estado actual del producto no sólo debe incluir el estado de los productos de cuidado del césped amigables con el ambiente sino también a sus principales competidores (por ejemplo, las podadoras de césped de gasolina). Además, usted puede incluir una perspectiva general de las diversas herramientas de PIM que se utilizan para comercializar el producto.

Cuestiones éticas y sociales: por último, usted ofrecerá una perspectiva general de las diversas cuestiones éticas y sociales asociadas con la categoría de productos de cuidado del césped. Estos temas pueden ir desde el efecto que tiene el producto en el ambiente hasta la forma en que identifica como mercado meta a un público en particular o, para empezar, quién es el público del producto. Además, usted analizará cualquier cuestión regulatoria que sea relevante para la categoría de productos y que señale cómo se puede anunciar. En pocas palabras, aquí es donde usted comienza el proceso de demostrar su comprensión de por qué la marca que ha elegido puede estar en busca de su ayuda.

Análisis de las principales marcas

Una vez que haya completado su análisis de la categoría de productos, entonces encontrará tres principales marcas que comercializan podadoras de césped o herramientas de jardinería. Puede elegir tres marcas de podadoras de gasolina con el fin de contrastarlas con su marca como competidores más directos o puede elegir una combinación de los dos. La idea aquí es elegir las marcas que esencialmente han alcanzado una conciencia superior en el mercado. Esto puede incluir una encuesta pequeña e informal en la que le solicite a algunas personas que nombren por lo menos tres marcas en la categoría de productos.

Historia de la marca: una vez que tenga tres marcas, presentará una breve historia de cada una, determinará lo mejor que pueda su participación de mercado actual y las ventas en esa categoría de productos, así como sus actividades publicitarias pasadas y actuales. También debe recolectar por lo menos 15 esfuerzos promocionales de cada marca para determinar los significados que orientan sus comunicaciones. Estos esfuerzos deben ser relativamente actuales (no más de cinco años de antigüedad) y deben provenir de varios formatos de medios distintos e incorporar una variedad de herramientas de PIM.

Significado de las marcas: cuando usted analice el significado de los anuncios, pensará en cómo estos anuncios “hablan una sola voz”, o bien, qué historia se cuenta a través de varios anuncios. Por ejemplo, en la famosa campaña “Got Milk?”, varios íconos de la cultura pop aparecieron con un bigote de leche. Eran figuras del entretenimiento, los deportes y otros ámbitos, así como personajes de ficción que han ganado notoriedad con el público. La campaña, vista en su conjunto, cuenta una historia de éxito. El significado subyacente de la campaña parece ser que con el fin de alcanzar el éxito que han logrado estos íconos, se debe beber leche.

Significado del producto: una vez que concluya su análisis de cada marca, entonces comparará y contrastará los significados que encontró para cada marca. Esto debe darle una suficiente comprensión del significado central asociado con el producto mismo. Además, usted ofrecerá una perspectiva general de las cuestiones éticas y sociales asociadas con los significados que ha ubicado y cómo pueden impactar a la audiencia meta a la que se dirige. Concéntrese en los temas que son importantes para la marca que ha elegido para este proyecto.

Análisis del cliente

Ahora que ha demostrado su comprensión de la categoría de productos de cuidado del césped y de los principales participantes en esta categoría, demostrará su comprensión de la marca amigable con el ambiente y las metas que intenta alcanzar con una nueva campaña publicitaria. Presentará una breve historia de la organización, explorará su misión y hará algunas recomendaciones básicas acerca de cómo podría promover el producto en cuestión.

Historia y misión de la empresa: para el análisis histórico de la empresa y su marca, necesitará proporcionar una historia que incluya cuándo y bajo qué circunstancias fue fundada la organización, lo que se logró desde su fundación y cuál es su misión básica. Tenga en mente que una marca como Fiskars no es necesariamente una empresa de cuidado del césped sino una empresa de cuchillas de precisión que fabrica, entre otras cosas, tijeras, así que no se vea limitado por la miopía del marketing si esto surge. Además, usted demostrará que entiende perfectamente lo que la empresa intenta lograr al contratar a su agencia.

Recomendaciones: ahora que usted tiene conocimiento de la historia y los esfuerzos de PIM del producto y varias marcas dentro de esa categoría de producto, está en una posición de ofrecer algunas recomendaciones básicas para la organización. Estas recomendaciones pueden incluir una historia que la marca puede comunicar para contrarrestar la historia que cuentan las marcas individuales de podadoras de gasolina, así como la categoría de productos en su conjunto, las herramientas de PIM que la marca puede utilizar para promover su mensaje y varias regulaciones de la publicidad o la industria que se deben tomar en cuenta. Por último, hará una recomendación de cómo la publicidad y la PIM ayudarán a la organización a alcanzar sus metas.

Autoanálisis

Ésta es su oportunidad de vender su agencia de publicidad a la organización. En resumen, describirá qué tipo de agencia es usted, cómo abordará las tendencias actuales en la publicidad y la PIM, y qué tipo de servicios puede ofrecer a la empresa. Además puede proporcionar la estructura de cuotas que utiliza su empresa, las habilidades y la constitución del equipo de proyectos, y cualquier información adicional que sienta que es pertinente para el proceso de toma de decisiones de la marca. Sea creativo y presente un nombre, una declaración de su misión y una historia de su organización. Puede incluso analizar otros proyectos en los que ha trabajado que demuestren su capacidad de satisfacer las necesidades de la marca.

Conclusión

La conclusión le ofrece una oportunidad de redondear las ideas acerca de esta propuesta introductoria proporcionándole al lector un breve resumen de lo que ha descubierto con la investigación que ha completado en relación con la categoría de productos y las marcas que ha cubierto. También le brinda la oportunidad de proporcionar una perspectiva general de por qué usted cree que su equipo es la mejor alternativa para manejar la cuenta con la ayuda de la solicitud de marcas. En otras palabras, ésta es su oportunidad final de vender la idea de que usted es la mejor alternativa que la empresa puede tomar cuando se trata de desarrollar sus planes de publicidad y PIM para el futuro.

Documento final

De nuevo, usted querrá que el producto final aborde a la audiencia apropiada como se describe aquí. También querrá elaborar el documento de tal forma que promueva los servicios de su agencia de publicidad demostrando un amplio conocimiento sobre el material y su capacidad para utilizar las herramientas que tiene disponibles. Incluya cualquier anuncio real, diagramas y gráficas u otras imágenes pertinentes para usted en una forma limpia y organizada. Utilice titulares, fuentes y tamaños de márgenes apropiados. Asegúrese de incluir un resumen ejecutivo, una tabla de contenido y apéndices, así como otras secciones que se consideren necesarias. En resumen, haga que el documento tenga un aspecto profesional y esté listo para enviarlo al cliente que ha solicitado esta propuesta.

Presentación final

El cliente también puede haber solicitado una presentación de su trabajo. Querrá discutir los puntos importantes de su trabajo y enfocarse en lo que distinguirá a su agencia de publicidad como la más apropiada para las necesidades de la marca. Al igual que con el documento final, usted querrá crear una presentación que muestre no sólo lo que sabe sino cómo presenta lo que sabe. Recuerde, a los patinadores en hielo y los gimnastas no se les juzga sólo por sus habilidades técnicas sino también por su arte. Aquí está su oportunidad de mostrar su arte en movimiento.

Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca

La exitosa publicidad y promoción integrada de la marca se basan en una comprensión clara de cómo y por qué los consumidores toman sus decisiones de compra. La comunicación exitosa de las marcas tiene sus raíces en estrategias de marketing sólidas y una investigación cuidadosa acerca del entorno de mercado de una marca. La comprensión del consumidor y del mercado, así como la estrategia y la investigación, fundamentan el plan de publicidad y promoción integrada de la marca. En la parte 2, “Análisis del entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca”, comprenderemos los aspectos más importantes del desarrollo de un plan de publicidad y de PIM. Es necesario entender el comportamiento del consumidor (capítulo 5), analizar los segmentos, determinar las necesidades de las marcas (capítulo 6) y llevar a cabo la investigación en forma sistemática y analítica (capítulo 7). Esta sección concluye con un capítulo completo que describe el proceso de planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca, incluidos los retos de la planeación en los mercados internacionales (capítulo 8).

Capítulo 5

Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor comienza con una evaluación de la forma en que los consumidores eligen sus productos y marcas. Estas decisiones dependen de la participación de los consumidores y sus experiencias previas con las marcas en una categoría de producto. En este capítulo también abordaremos la publicidad, la PIM y el comportamiento del consumidor desde los puntos de vista psicológicos y socioculturales al considerar las influencias individuales y socioculturales acerca de la elección de las marcas. Esto incluye un análisis de los anuncios entendidos como un texto social y de la forma en que transmiten un significado sociocultural.

Capítulo 6

Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor detalla la forma en que una organización desarrolla estas tres actividades fundamentales de planeación. Las marcas de bienes y servicios se desarrollan a partir de la recolección de información de la competencia y del público, incluida la investigación psicográfica y de estilo de vida, para proporcionar beneficios que sean valorados por los clientes meta y que sean distintos a los de la competencia. También se aborda el proceso para segmentar los mercados de negocios. Por último, se explica y modela la forma en que la publicidad contribuye para comunicar valor a los clientes.

Capítulo 7

Investigación de publicidad y promoción está organizado en tres partes que abordan los principales tipos de investigación realizados por los anunciantes, así como su relevancia en la planeación de una actividad de publicidad y de PIM. Estas tres partes son: publicidad en desarrollo e investigación de PIM, investigación de mensajes, e investigación de resultados. Se describen los métodos utilizados para rastrear la eficacia de los anuncios durante y después de un lanzamiento. Por último, en este capítulo también se explica la importancia de la planeación de cuentas.

Capítulo 8

Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca explica cómo se desarrollan los planes formales de publicidad. El capítulo comienza situando el proceso de planeación de la publicidad y la PIM en el contexto del proceso de planeación de marketing general. Se describen con detalle las aportaciones del plan de publicidad y PIM, y se explica el proceso de establecer los objetivos de la publicidad (comunicaciones y ventas). Se presentan los métodos para fijar los presupuestos, incluyendo el enfoque de objetivo y tarea. Este capítulo concluye con un análisis de la planeación de la publicidad y la PIM en los mercados internacionales. Se plantea la necesidad de superar las barreras culturales para la comunicación. En respuesta a las tendencias del comercio internacional, las empresas redefinen la naturaleza y el alcance de los mercados para sus bienes y servicios mientras se ajustan a los desafíos creativos, de medios y regulatorios de la competencia a través de las fronteras nacionales.

Capítulo 5

Publicidad, promoción integrada de la marca y comportamiento del consumidor

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Describir las cuatro etapas básicas de la toma de decisiones del consumidor.
- 2** Explicar cómo los consumidores adaptan sus procesos de toma de decisiones en función de su participación y su experiencia.
- 3** Analizar cómo la publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.
- 4** Analizar la importancia de la cultura en la creación de anuncios eficaces.
- 5** Analizar el rol de los factores sociológicos en el comportamiento del consumidor y en la publicidad.
- 6** Analizar cómo la publicidad efectiva aprovecha los significados socioculturales para vender cosas.



Escenario introductorio: ¡Ay caramba!

En el verano del 2007, 7-Eleven y *The Simpsons* hicieron equipo para crear una campaña de entretenimiento de marcas, promoción cruzada y ruido mediático muy contemporánea.¹ Literalmente de la noche a la mañana, 12 7-Elevens de Estados Unidos y Canadá fueron remodelados para convertirse en Kwik-E-Marts de la serie de *Los Simpson*. (El nuevo aspecto duró un mes y luego las tiendas volvieron a ser 7-Elevens). La idea era promover el estreno de *Los Simpson, La película* y, para 7-Eleven, atraer un grupo de clientes nuevos: los fans de Los Simpson. El cambio fue total. Diseñadores profesionales de sets instalaron más de mil artículos, incluidos KrustyO's y Buzz Cola. No se incluyó Duff Beer debido a la calificación de película (PG) y a la edad de algunos consumidores... La casa productora de *Los Simpson*, Gracie Films, hizo el intento, pero no pudo incluir las salchichas en mal estado de Apu en la campaña. El Squishee sí estuvo incluido. Algunos han llamado a esto “colocación de producto revertida”. Tim Stock, de Scenario DNA, dijo que se trataba de “cultura pop hablando de cultura pop que habla sobre la cultura pop”. ¿Cree usted que esta estrategia es una buena idea? ¿Quién gana, los Simpson o 7-Eleven? ¿Ambos? ¿Ninguno? Bienvenido a la cultura del consumidor y la publicidad del siglo XXI. La agencia encargada de la campaña fue Fresh Works, una agencia virtual de Omnicom Group dirigida por Tracy Locke de Dallas.

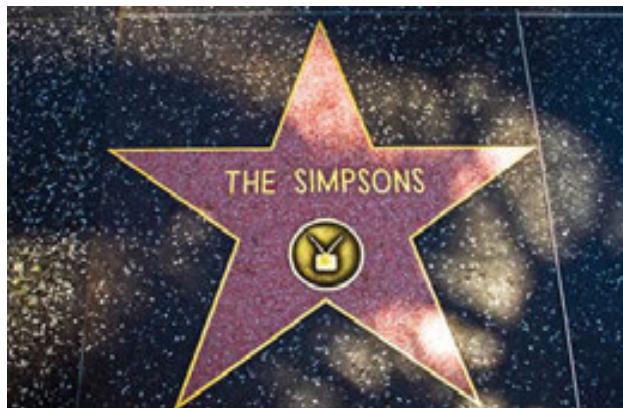


Figura 5.1 Buzz Cola no fue el único buzz (ruido) creado por esta sociedad entre los creadores de la película de Los Simpson y 7-Eleven.

1. Kate MacArthur, “Marriage of Convenience: 7-Eleven, ‘Simpsons’”, *Advertising Age*, 16 de julio de 2007.

El **comportamiento del consumidor** se refiere a todos los aspectos relacionados con la forma en que operan los seres humanos como consumidores. En otras palabras, si algo tiene que ver con el consumo, es parte del comportamiento del consumidor. Al igual que todo el comportamiento humano, el comportamiento de los consumidores es rico y variado. Sin duda es mejor para los anunciantes entender el comportamiento humano que no hacerlo, aunque es fácil advertir que algunas empresas ofrecen sus productos a partir de una comprensión muy pobre sobre cómo operan sus clientes. En ocasiones las empresas tienen éxito a pesar de su ignorancia, con frecuencia debido a factores como ser el primero (efecto pionero), el más grande o simplemente el que ha tenido mejor suerte. Pero si usted quiere aumentar sus posibilidades de éxito, aquí tiene un consejo: entienda a sus consumidores.

En este capítulo se resumen los conceptos y los marcos de referencia que consideramos más útiles para entender el comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad y la promoción integrada de la marca. Describiremos el comportamiento del consumidor e intentaremos explicarlo, en su increíble diversidad, desde dos perspectivas distintas. Por “perspectiva” queremos decir literalmente un punto de vista o enfoque. Uno es psicológico: lo que sucede en la mente de los consumidores. Muestra a los consumidores como tomadores de decisiones que procesan sistemáticamente la información, incluida información de los anunciantes. La segunda perspectiva ve a los consumidores como seres sociales que suelen comportarse en función de la circunstancia y las fuerzas sociales. Estas dos perspectivas son formas diferentes de ver prácticamente a las mismas personas y a los mismos comportamientos. Aunque diferentes en algunos supuestos, ambas perspectivas ofrecen elementos muy valiosos al momento de crear publicidad y promoción de la marca que funcionen.

Si analizamos ambas perspectivas es porque ninguna puede explicar por sí sola el comportamiento del consumidor. Los consumidores son seres psicológicos, sociales, culturales y económicos, todo al mismo tiempo. Por ejemplo, suponga que un sociólogo y un psicólogo vieran a la misma persona comprando un automóvil. El psicólogo podría explicar este comportamiento en términos de actitudes, criterio de decisión, memoria y demás, mientras que el sociólogo probablemente lo explicaría en términos de las circunstancias sociales del comprador (es decir, ingreso, condiciones de vida, clase social, capital cultural de la marca y demás) y las fuerzas que determinan su comportamiento: identidad social, solución de las contradicciones culturales y consideraciones de clase. Ambas explicaciones pueden ser válidas, pero son incompletas. La razón por la que usted o algún otro consumidor compra un boleto para el cine en lugar de un boleto de lotería, bebe Pepsi en lugar de Coca-Cola o come en KFC en lugar de ir a Wendy's, es una función de las fuerzas psicológicas, económicas, sociológicas y antropológicas, históricas e incluso otras. Con esto en mente, ofrecemos dos perspectivas sobre el comportamiento del consumidor y la publicidad.

1

Perspectiva uno: el consumidor como tomador de decisiones

Una forma de entender el comportamiento del consumidor es verlo como un proceso secuencial predecible que culmina con el individuo adquiriendo un conjunto de beneficios de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades percibidas. En este punto de vista básico, podemos pensar en los individuos como tomadores de decisiones con un propósito, ya sea que consideren y evalúen las alternativas o recurran, por lo general en tiempos de complejidad y demasiada información, a simples reglas de sentido común (heurísticas) de decisiones para facilitar las cosas. Con frecuencia (pero no siempre) este proceso ocurre en una secuencia directa y es una buena forma de pensar acerca de la toma de decisiones del consumidor en general. Muchos episodios de consumo pueden concebirse como una secuencia de cuatro etapas básicas:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información y evaluación alterna
3. Compra
4. Uso y evaluación posterior a la compra



Figura 5.2 Cada temporada tiene sus días festivos y con ellos viene un conjunto particular de necesidades de consumo. Incluso las langostas.

tes que siempre están listos. La llegada de los días festivos suele ser motivo de celebración y regalos. ¿Pero qué tal tener una langosta bajo el árbol de navidad? (vea la figura 5.2). Probablemente recuerde muchos anuncios del tipo “En esta temporada, usted necesita este producto porque...”

Muchos factores pueden influir en los estados de necesidad de los consumidores. Por ejemplo, la jerarquía de las necesidades de Maslow sugiere que el nivel de riqueza de un consumidor puede tener un efecto importante en qué tipos de necesidades percibe como pertinentes. Los menos afortunados están preocupados por necesidades fundamentales, como alimento y cobijo; los consumidores más adinerados pueden preocuparse sobre qué nueva pieza de artefacto de cocina Williams-Sonoma u otro equipo colocar en su condominio. Las necesidades del primero son más que nada para la supervivencia psicológica y la comodidad, mientras que las del último pueden estar relacionadas con reafirmar los logros personales y derivar estatus y reconocimiento a través del consumo y la exhibición social. Aunque en relación con este tema es claro que el ingreso importa, sería un error creer que los pobres no tienen intereses estéticos o que los ricos ignoran la necesidad de los artículos básicos. El punto central es que se puede satisfacer una variedad de necesidades mediante el consumo y es razonable sugerir que las necesidades de los consumidores con frecuencia se reconocen lo suficiente y motivan a muchos consumidores. Los bienes y servicios deben proporcionar beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores; por tanto, uno de los principales trabajos del anunciante es conseguir que el consumidor haga una conexión entre los dos. Los beneficios son de muy distintos tipos. Algunos son más “funcionales”, es decir, se derivan de las características de desempeño más objetivas de un producto o servicio. La comodidad, la confiabilidad, la nutrición, la durabilidad y la eficiencia energética son descriptores que se refieren a los **beneficios funcionales**. Los consumidores también pueden elegir productos que proporcionen **beneficios emocionales**; por lo general éstos no se encuentran en alguna función tangible o característica objetiva de un producto. Los beneficios

El proceso de toma de decisiones del consumidor

Un breve análisis de lo que sucede generalmente en cada etapa nos dará la base para entender a los consumidores y también puede iluminar las oportunidades para desarrollar una publicidad más poderosa.

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de consumo comienza cuando las personas perciben una necesidad. Un **estado de necesidad** surge cuando el estado deseado por una persona difiere del estado real de las cosas. Los estados de necesidad están acompañados por un malestar mental o una ansiedad que motiva la acción; el nivel de este malestar puede ser muy variable según el origen de la necesidad. Por ejemplo, el estado de necesidad que surge cuando a alguien se le termina la crema dental incluiría un ligero malestar para la mayoría de las personas, mientras que el estado de necesidad que acompaña la avería de un automóvil en una calle oscura y desierta en Dakota del Norte o en Suecia a mediados de febrero puede acercarse a la verdadera desesperación.

Una forma en que funciona la publicidad es señalar y de esa manera activar necesidades que motiven a los consumidores a comprar un producto o servicio. Durante el otoño, por ejemplo, los anunciantes de categorías de productos tan diversas como automóviles, sopladores de nieve y calzado, emiten su pronóstico de un invierno muy frío y alientan a los consumidores a prepararse antes de que sea demasiado tarde. Cada cambio de temporada lleva nuevas necesidades, grandes y pequeñas, y anuncian-



Figura 5.4 Los beneficios funcionales dominan este anuncio. Todo se trata de precisión y exactitud en el registro del tiempo.



Figura 5.5 Este anuncio de Rolex se refiere tanto al sentimiento como al desempeño.

Figura 5.3 Todos los padres quieren ser buenos con sus hijos. Este anuncio está dirigido a los padres diligentes.



emocionales son más subjetivos y pueden ser percibidos en forma diferente entre un consumidor y otro. Los bienes y servicios ayudan a los consumidores a sentir orgullo, evitar la culpa, aliviar el temor y experimentar placer. Estos son motivos de consumo poderosos que con frecuencia intentan activar los anunciantes.

Los anunciantes deben saber reconocer los tipos de beneficios que obtienen los consumidores de sus marcas. Incluso dentro de la misma categoría de productos, los beneficios prometidos pueden variar ampliamente. Por ejemplo, como se muestra en la figura 5.4, los fabricantes de los relojes Casio presentan una promesa simple e importante. Usted compra un reloj Casio y conocerá la hora exacta. Por el contrario, el anuncio de los relojes Rolex que se muestra en la figura 5.5, apela más a los sentimientos que al desempeño. Aquí, el beneficio implícito es el orgullo que uno siente al ser reconocido como el dueño de un reloj prestigioso. Estos anuncios tan dispares ilustran lo que los consumidores buscan para comunicar diferentes tipos de beneficios, incluso en una categoría de producto como los relojes. Para crear publicidad que tenga un impacto sobre sus consumidores, es mejor tener una buena idea acerca de los beneficios que buscan, o que podrían buscar si usted lo sugiriera.

Búsqueda de información y evaluación alterna. Cuando el consumidor ha reconocido una necesidad, no siempre es evidente cuál será la mejor forma de satisfacerla. Por ejemplo, si usted tiene el temor de quedar atrapado en una tormenta de nieve en Dakota del Norte, un condominio en Miami Beach sería una mucho mejor solución que un Jeep o nuevas llantas para la nieve. El reconocimiento de la necesidad simplemente pone en movimiento un proceso que puede incluir una amplia búsqueda de información y una evaluación cuidadosa de las alternativas previas a la compra. Desde luego, durante esta búsqueda y evaluación existen numerosas oportunidades para que el anunciante influya en la decisión final.

Una vez que se reconoce una necesidad, la información de la decisión se adquiere por medio de una búsqueda interna o externa. La primera opción de información del consumidor es basarse en la experiencia personal y en el conocimiento previo. Esta **búsqueda interna** de información puede ser todo lo que se requiera. Cuando un consumidor tiene experiencia previa considerable con los productos en cuestión, las actitudes ante las alternativas pueden estar bien establecidas y determinar la elección.

Figura 5.6 Para un ícono cultural como la sopa enlatada, el anunciante puede asumir que los consumidores tienen un conocimiento previo. Aquí se busca reforzar ese conocimiento para llevar a las personas a consumir más sopa enlatada.



Una búsqueda interna puede también recurrir a la información que se ha acumulado en la memoria como resultado de exposiciones repetidas a la publicidad, como “Tide’s In, Dirt’s Out”, o juicios almacenados, por ejemplo, “las computadoras Apple son las mejores; eso es lo que he decidido”. Los anunciantes quieren que el resultado de la búsqueda interna sea que su marca forme parte del “conjunto evocado”, es decir, el conjunto de marcas (por lo general entre dos y cinco) que vienen a la mente cuando se menciona una categoría. Digo “detergente de lavandería” y usted dice “Tide, All, Wisk”. Aquí el conjunto evocado consta de tres marcas, todas almacenadas en forma interna, se encuentra a través de una búsqueda interna y probablemente es producto de la publicidad, el uso y el hábito. El conjunto evocado por lo general está muy relacionado con el **conjunto en consideración**, el conjunto de marcas que el consumidor puede querer comprar. Si su marca es la primera mencionada, ha alcanzado algo aún mejor: es “la marca principal en la mente”. Muchas personas creen que la conciencia de la marca principal pronostica mejor la compra de productos empacados de consumo poco costosos y de bajo riesgo. Afectar las creencias de las personas acerca de una marca antes de su uso real, o simplemente establecer la existencia de la marca en la conciencia del consumidor, es una de las funciones más importantes de la publicidad y de la promoción integrada de la marca. Como se señaló en el capítulo 1, el propósito de la publicidad de respuesta retrasada es generar reconocimiento y una predisposición favorable hacia una marca para que cuando los consumidores comiencen el proceso de búsqueda, esa marca sea una de las primeras opciones para satisfacer sus necesidades. Si el consumidor no ha usado una marca previamente y ni siquiera puede recordar su existencia, entonces es probable que no sea la elegida. Las buenas ventas al detalle (como exhibiciones en el punto de venta) pueden ayudar, pero la conciencia previa es algo muy bueno y algo que la publicidad puede hacer.

Es probable que una búsqueda interna no aporte suficiente información para tomar una decisión. Entonces el consumidor procede con una **búsqueda externa**. Una búsqueda externa incluye visitar tiendas para examinar las alternativas, buscar opiniones de los amigos y familiares acerca de sus experiencias con los productos en cuestión o consultar las evaluaciones profesionales de productos en diversas publicaciones como *Consumer Reports* o *Car and Driver*. Además, cuando los consumidores están recolectando información, pueden ser receptivos a los anuncios detallados e informativos que se publican en medios impresos o pueden emplear un agente de compras o un motor de búsqueda para recorrer Internet en busca del mejor trato o de las opiniones de otros usuarios.



Figura 5.7 Los anunciantes deben conocer el criterio de evaluación pertinente para sus productos. Para una aerolínea, la llegada a tiempo es ciertamente una cuestión importante.

búsqueda y la evaluación. En el caso de los automóviles, los consumidores pueden considerar sólo automóviles con precio inferior a los \$25 000, sólo automóviles que tengan frenos antibloqueo, sólo automóviles de fabricación extranjera o sólo automóviles que se vendan en una concesionaria que esté a menos de cinco millas de su trabajo o de su hogar. Una de las funciones más importantes de la publicidad es hacer que los consumidores conozcan la marca y mantenerlos conscientes de ella para que tenga la oportunidad de ser parte del conjunto de consideración. Muchos anuncios tienen este objetivo.

A medida que se desarrolla el proceso de búsqueda y evaluación, los consumidores forman evaluaciones basadas en las características o atributos que esas marcas en su conjunto de consideración tienen en común. Estos atributos de producto o características del desempeño se conocen como **criterio de evaluación**. El criterio de evaluación difiere de una categoría de producto a otra y puede incluir muchos factores, como precio, textura, términos de garantía, soporte de servicio, color, olor o contenido de carbohidratos. Como se sugiere en la figura 5.7, un criterio tradicional de evaluación para juzgar a las aerolíneas ha sido la llegada a tiempo.

Es importante que los anunciantes tengan una comprensión lo más completa posible del criterio de evaluación que los consumidores utilizan para tomar sus decisiones de compra. También deben saber de qué manera los consumidores califican a su marca en comparación con otras del conjunto de consideración. Entender el criterio de evaluación de los consumidores es un buen punto de partida para cualquier campaña publicitaria y será examinado más adelante.

Compra. En esta tercera etapa el consumidor ha tomado una decisión y se hace una venta. Maravilloso, ¿no? Bueno, hasta cierto punto. Aunque es agradable hacer una venta, las cosas están lejos de terminar en el punto de venta. De hecho, sería un gran error ver la compra como la culminación del proceso de toma de decisiones. Sin importar cuál sea la categoría de producto o servicio, es probable que el consumidor vuelva a necesitarlo en el futuro. Así, lo que sucede después de la venta es muy importante para los anunciantes, quienes quieren prueba; luego quieren conversión (compra repetida). Quieren lealtad a la marca. Algunos quieren crear embajadores de la marca, usuarios que se vuelvan apóstoles de la marca y que difundan su evangelio. Al mismo tiempo, los competidores trabajarán para convencer a los consumidores de probar su marca.

Uso posterior a la compra y evaluación. La meta de las empresas y de los anunciantes no debe ser simplemente generar una venta; debe ser crear clientes satisfechos y finalmente leales. Los datos que sustentan este argumento son asombrosos. La investigación revela que alrededor de 65% de los negocios de una empresa provienen de sus clientes actuales y satisfechos, y

Durante una búsqueda interna o externa, los consumidores no sólo recolectan información porque sí. Tienen alguna necesidad que impulsa el proceso y su meta es tomar una decisión que arroje beneficios para ellos. El consumidor busca las posibles alternativas y al mismo tiempo se forma un criterio. Éste es el componente de evaluación de alternativas del proceso de decisión y es otra fase clave para que el anunciante la enfoque.

Una evaluación de alternativas será estructurada por el conjunto de consideración y el criterio de evaluación. El conjunto de consideración es el subconjunto de marcas de una categoría de producto en particular que se vuelve el punto focal de la evaluación del consumidor. La mayoría de las categorías de producto contiene demasiadas marcas para que todas sean consideradas, así que el consumidor encuentra alguna forma de enfocar la

que 91% de los clientes insatisfechos nunca volverá a comprar de la empresa que los decepcionó.² Así, las evaluaciones de los consumidores se vuelven un factor importante de qué marcas estarán en consideración la próxima vez.

La **satisfacción del cliente** es resultado de una experiencia favorable posterior a la compra. Puede desarrollarse después de un solo uso, pero lo más probable es que requiera de un uso continuo. La publicidad puede tener una función importante para inducir la satisfacción del cliente al crear expectativas apropiadas para el desempeño de una marca o al ayudar al consumidor que ha comprado ya la marca anunciada a sentirse bien de haberlo hecho.

La publicidad también contribuye a aliviar la **disonancia cognitiva** que puede ocurrir después de la compra. La disonancia cognitiva es la ansiedad o el arrepentimiento que se prolonga después de una decisión difícil, en ocasiones llamado “remordimiento del comprador”. Con frecuencia, las alternativas rechazadas tienen características atractivas que llevan a las personas a dudar de sus propias decisiones. Si la meta es generar clientes satisfechos, esta disonancia debe resolverse en forma que lleve a los consumidores a concluir que, después de todo, tomaron la decisión correcta. Comprar productos de alto costo o elegir entre las categorías que incluyen muchas marcas deseables y comparables puede producir altos niveles de disonancia cognitiva.

Cuando se espera la disonancia, tiene sentido para los anunciantes reafirmar la decisión del consumidor con información detallada acerca de sus marcas. Los programas de reforzamiento posteriores a la compra podrían incluir correo directo, correo electrónico u otros tipos de contactos personalizados con el cliente. Este periodo posterior a la compra representa una gran oportunidad para el anunciente de concentrar la atención del cliente y proporcionar información y consejo acerca del uso del producto a fin de incrementar la satisfacción del cliente. Ese es el nombre del juego: satisfacción del cliente. Sin clientes satisfechos, no podemos tener una empresa exitosa. En la actualidad, los consumidores acuden a Internet para encontrar otros compradores del producto que les digan que hicieron lo correcto. ¿Quiere reducir su ansiedad de haber comprado el automóvil correcto? Vaya a un grupo de chat o comunidad de esa marca y los miembros casi siempre le dirán que usted fue muy inteligente por comprar ese automóvil. Algunos anunciantes proporcionan este tipo de información posterior a la compra para hacer de usted un cliente satisfecho.

2

Cuatro modos de la toma de decisiones del consumidor

Como tal vez ya lo haya pensado, los consumidores no siempre son reflexivos y sistemáticos; en ocasiones son apresurados, impulsivos o incluso irracionales. ¿Transitan siempre por estas cuatro etapas en una forma lenta y deliberada? No, no siempre. El tiempo de búsqueda que las personas asignan a sus compras puede variar en forma considerable para los distintos tipos de productos. ¿Dedicaría la misma cantidad de esfuerzo a la compra de un tubo de crema dental que a la de una nueva maleta? Probablemente no, a menos que recientemente haya sido castigado por su dentista: compre una crema dental para el control del sarro. ¿Por qué la playera que compró en Lollapalooza es más importante que la marca de jugo de naranja que tomó en el desayuno esta mañana? ¿Comprar un regalo del día de San Valentín de Victoria's Secret crea diferentes sentimientos que comprar un paquete de goma de mascar? Cuando ve un anuncio de televisión de baterías para automóvil, ¿memoriza en forma cuidadosa la información que le presentan para poder basarse en ella la siguiente vez que evalúe marcas en su conjunto de consideración? ¿O querrá esperar a ver esa información cuando realmente la necesite, como cuando su automóvil no encienda y el tipo del taller le diga que su batería ha muerto?

Enfrentémoslo: algunas decisiones de compra simplemente son más atractivas que otras. En las siguientes secciones volveremos a abordar el punto de vista del consumidor como tomador de decisiones al explicar los cuatro modos de toma de decisiones que ayudan a los anunciantes a apreciar la riqueza y la complejidad del comportamiento del consumidor. Estos cuatro modos están determinados por la participación del consumidor y las experiencias previas con el producto o servicio en cuestión.

2. Terry G. Vavra, *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*, Homewood, IL, Business One Irwin, 1992, p. 13.



Figura 5.8 En ocasiones se pueden exacerbar los sentimientos de patriotismo.



Figura 5.9 El atractivo emocional en esta imagen es sólo uno de los muchos mecanismos de participación. La resistencia al agua también incrementa el involucramiento al tiempo en que el lector percibe el doble significado. Describa cómo funcionan estos mecanismos de participación.

Fuentes de involucramiento. Para analizar la complejidad de las decisiones de consumo, quienes estudian el comportamiento del consumidor suelen referirse al nivel de involucramiento de cualquier decisión en particular. El **involucramiento** es el grado de pertinencia percibida y la importancia personal que acompaña la elección de un cierto producto o servicio dentro de un contexto particular: qué tan importante es para usted. Muchas cosas afectan el nivel de involucramiento de un individuo con una decisión de consumo.³ Las personas pueden desarrollar intereses y preferencias en muchas áreas distintas, como la cocina, la fotografía, las mascotas, el ejercicio y la condición física. Esos intereses personales pueden mejorar los niveles de involucramiento en una diversidad de categorías de producto. Asimismo, cada vez que una compra se asocia con una gran cantidad de riesgo, quizás como resultado del alto precio del artículo o porque el consumidor tendrá que vivir con la decisión por un largo periodo, uno debe esperar un alto nivel de involucramiento. De esta manera, los automóviles por lo general son de involucramiento alto, mientras que artículos como la goma de mascar suelen ser de involucramiento bajo.

Los consumidores también pueden derivar un significado simbólico importante de los productos y las marcas. Tener o usar algunos productos puede ayudar a las personas a reforzar cierto aspecto de su imagen personal o hacer una declaración a otras personas que son importantes para ellos. Si una compra lleva grandes consecuencias simbólicas y reales (como elegir el regalo adecuado para alguien especial el Día de San Valentín), será de involucramiento alto.

Algunas compras también pueden apelar a preocupaciones o motivos emocionales profundos. Por ejemplo, muchas empresas, desde Walmart hasta Marathon Oil, se han dirigido a los consumidores apelando a su patriotismo. Con la llamada Tide Bleach Alternative no tiene que estar preocupado por que se deslave el azul, el rojo o el blanco. Las pasiones del patriotismo pueden afectar en forma significativa muchas cosas, incluido el nivel de involucramiento de una persona con una decisión de consumo.

Los niveles de participación varían no sólo entre las categorías de producto para un individuo dado, sino también entre los individuos para cualquier categoría de producto dada. Por ejemplo, algunos dueños de mascotas sólo alimentarán a sus mascotas con costosos productos enlatados que se ven y huele como alimento de personas. IAMS, entiende

3. Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Pearson/Prentice Hall, 2004, capítulo 4.



Figura 5.10 Las personas que piensan en sus mascotas como humanos toman muy en serio la selección de su alimento. IAMS ofrece alimento para mascotas serio para el dueño de mascotas serio. www.iams.com



Figura 5.11 Cuatro modos de la toma de decisiones del consumidor.

esto y lanzó al mercado un alimento especial premium para perro, pensando en los consumidores que consideran a sus mascotas como casi humanas. Sin embargo, muchos otros dueños de mascotas están perfectamente felices de darle a Rover alimento seco para perro de una bolsa de tamaño económico de 50 libras.

Ahora utilizaremos las ideas del involucramiento y la experiencia previa para comprender los cuatro diferentes tipos de toma de decisiones de los consumidores. Estos cuatro modos se muestran en la figura 5.11. Cualquier decisión de consumo se basa en un nivel de experiencia previa alto o bajo con el producto o servicio en cuestión y un nivel de involucramiento alto o bajo. De este modo, los cuatro modos de toma de decisiones son: 1) solución amplia de problemas; 2) solución limitada de problemas; 3) hábito o búsqueda de variedad y 4) lealtad a la marca. En las siguientes secciones describiremos cada uno de ellos.

Solución amplia de problemas.

Cuando los consumidores son inexpertos en un entorno de consumo en particular pero encuentran que el entorno es de involucramiento alto, es probable que participen en una **solución amplia de problemas**, en la cual

los consumidores pasan por un proceso deliberado de toma de decisiones que comienza con el reconocimiento explícito de necesidades, procede con una búsqueda interna y externa cuidadosa, continúa a través de una evaluación de las alternativas, hace una compra y termina con una evaluación larga posterior a la compra.

Algunos ejemplos de solución amplia de problemas se relacionan con decisiones como elegir una casa o un anillo de diamantes. Estos productos son costosos, son evaluados en forma pública y pueden llevar una cantidad considerable de riesgo en términos de tomar una decisión desinformada. Comprar el primer automóvil y elegir universidad son otros dos entornos de consumo que pueden requerir una solución amplia de problemas. La solución amplia de problemas es la excepción, no la regla.

Solución limitada de problemas. En este modo de toma de decisiones, la experiencia y el involucramiento son bajos. La **solución limitada de problemas** es el modo más común de la toma de decisiones. En este modo, un consumidor es menos sistemático en su toma de decisiones. El consumidor tiene un nuevo problema que resolver, pero no es un problema interesante o de involucramiento, así que la búsqueda de información se limita a probar la primera marca que se encuentra. Por ejemplo, digamos que una pareja joven acaba de llegar a casa con un nuevo bebé y de pronto perciben una necesidad muy real de pañales desechables. En el hospital recibieron paquetes gratis de prueba de varios productos, como Pampers desechables. Prueban Pampers, los consideran una solución aceptable para su problema y llevan el cupón de descuento que venía con la muestra a su tienda local de abarrotes, donde compran varios paquetes. En el modo de solución limitada de problemas, con frecuencia vemos consumidores que simplemente buscan soluciones adecuadas a sus problemas mundanos. También es un modo en el que probar sólo una marca o dos puede ser la forma más eficiente de recabar información acerca de las opciones que se tienen. Desde luego, las empresas inteligentes se percatan de que las ofertas de prueba pueden ser un medio preferido para recolectar información y pueden facilitar la prueba de sus marcas a

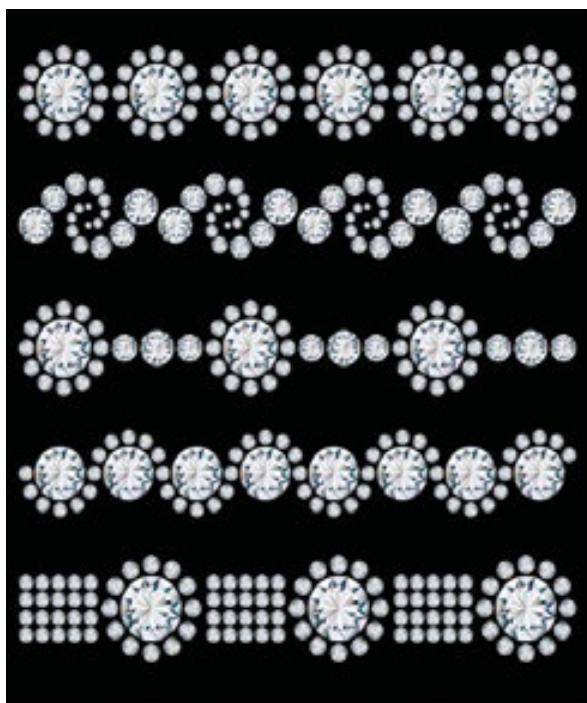


Figura 5.12 Un involucramiento alto y una experiencia baja suelen producir una solución amplia de problemas. Comprar un anillo de compromiso es un ejemplo perfecto de este escenario. Este anuncio ofrece muchos consejos para una solución amplia de problemas.



Figura 5.13 ¿Aburrido del pan?

través de muestras gratuitas, “tamaños de prueba” poco costosos o cupones de descuento. Es en este modo en el que ocurre gran parte de la publicidad y la promoción integrada de la marca de productos empacados de consumo (PEC). Aquí la memoria del consumidor es un factor de enorme importancia.

Hábito o busca de variedad. El hábito y la busca de variedad ocurren en entornos donde una decisión no es de involucramiento y el consumidor vuelve a comprar de esa categoría una y otra vez. En términos de cantidad, es probable que las compras habituales sean el modo más común de toma de decisiones. Los consumidores encuentran un detergente de lavandería que se adapte a sus necesidades y cuando se les termina el producto lo vuelven a comprar. El ciclo se repite muchas veces al año en forma casi irreflexiva. Entrar en el hábito de comprar sólo una marca puede ser una forma de simplificar la vida y minimizar el tiempo invertido en las compras “molestas”. Cuando un consumidor percibe poca diferencia dentro las diversas marcas competitivas, es más fácil comprar la misma marca en forma repetida. Muchas decisiones de compra son aburridas pero necesarias. Los hábitos nos ayudan a minimizar la inconveniencia.

En algunas categorías de producto donde se esperaría un hábito de compra, también puede observarse un fenómeno interesante llamado búsqueda de variedad. Recuerde, el **hábito** se refiere a comprar una sola marca en forma repetida como solución para un problema de consumo simple. Esto puede ser muy tedioso y algunos consumidores luchan con el aburrimiento a través de la búsqueda de variedad; esto, desde luego, sucede en muchos dominios de la vida.

La **búsqueda de variedad** se refiere a la tendencia de los consumidores a cambiar su selección entre diversas marcas en una categoría dada en un patrón al parecer aleatorio. Esto no es suficiente para decir que un consumidor comprará cualquier marca; probablemente tiene entre dos y cinco marcas que proporcionan niveles similares de satisfacción para un problema de consumo en particular. Sin embargo, entre una ocasión de compra y la siguiente, el individuo cambiará de marcas dentro de este conjunto sólo en consideración de la variedad.

Es más probable que ocurra una búsqueda de variedad en categorías que se compran con frecuencia y donde la experiencia sensorial, como el gusto o el olfato, acompaña el uso del producto. En esas categorías, ninguna cantidad de gasto puede superar el deseo básico del consumidor de una experiencia sensorial fresca.⁴ El hartazgo ocurre luego de un uso repetido y deja al consumidor en busca de un cambio de ritmo. Categorías de producto como bebidas carbonatadas y bebidas alcohólicas, refrigerios, cereales para el desayuno y comida rápida son propclives a la búsqueda de variedad, así que en estas categorías las empresas constantemente deben introducir nuevas posibilidades a los consumidores para alimentar sus ansias de variedad. Un día usted abre su almuerzo y su fiel pan blanco con jamón y queso ya no es suficiente, en especial si una empresa le ha presentado una alternativa fresca (vea la figura 5.13).



Ética

Descubrir la diversidad, atraer a los consumidores gay

En 1994, con un simple anuncio acerca de una pareja que busca una mesa de comedor, IKEA rompió con una barrera cultural muy arraigada en la publicidad. ¿Qué era tan especial en este anuncio de televisión? Que quienes presentaban y discutían los estilos de los muebles como si fueran un viejo matrimonio era una pareja gay.

El anuncio fue uno de los primeros comerciales *gay-friendly* emitidos por una corporación importante y generó controversia. Pero en la década siguiente, el anuncio se convirtió en la piedra angular para que los anunciantes repensaran cómo comercializar hacia los consumidores gays y lesbianas.

Siguió un flujo constante de publicidad dirigida al mercado gay. El fabricante de automóviles Subaru se dirigió a las mujeres lesbianas con la tenista Martina Navratilova, una atleta abiertamente gay. Más de sesenta importantes empresas, entre ellas Anheuser-Busch, Dell, Sears y Sony se han anunciado en Logo, el nuevo canal gay de cable del gigante de medios Viacom. A finales de 2006 IKEA volvió a presentar a una pareja gay en otro anuncio *clave*, esta vez con un niño y un golden retriever en una publicidad para muebles de sala que cierra con la línea: “¿Por qué no iba a haber sofás diferentes, como nuestras familias?”

Mucho ha cambiado desde el innovador anuncio del comedor de IKEA en 1994, pero aún existen algunas dificultades. Algunos defensores de los derechos de los gays y las lesbianas están en contra del marketing que supone que todos los consumidores homosexuales son adinerados y urbanos, como en los programas de televisión como *Will & Grace* o la serie de Bravo Channel *Queer Eye for the Straight Guy*. Después de una amenaza de boicot por parte de la conservadora Asociación Estadounidense de la Familia a finales de 2005, Ford Motor Co. retiró la publicidad de sus marcas Land Rover y Jaguar en publicaciones de orientación gay.

Pero el fabricante de automóviles se arrepintió al poco tiempo. Menos de dos semanas después de decir que eliminaría la publicidad en las publicaciones gay, la empresa optó por aumentar dicha publicidad incluyendo sus marcas principales, como Ford, Mercury, Mazda y Lincoln.

Fuentes: Aparna Kumar, “Commercials: Out of the Closet”, <http://www.wired.com>, 8 de mayo de 2001; Stuart Elliott, “Hey, Gay Spender, Marketers Spending Time with You”, *The New York Times*, 26 de junio de 2006, p. C8; Jeremy W. Peters, “Ford, Reversing Decision, Will Run Ads in Gay Press”, *The New York Times*, 15 de diciembre de 2005, p. C4.

Lealtad a la marca. El modo final de toma de decisiones se caracteriza por un involucramiento alto y una experiencia previa rica. De este modo, la **lealtad a la marca** se vuelve una consideración en la decisión de compra. Los consumidores demuestran lealtad a la marca cuando en forma repetida compran una sola marca para satisfacer una necesidad específica. En un sentido, los compradores leales a la marca pueden ser vistos como si hubieran desarrollado un simple hábito de compra; sin embargo, es importante distinguir la lealtad a la marca de un simple hábito. La lealtad a la marca se basa en actitudes altamente favorables hacia la marca y un compromiso consciente de encontrar esta marca cada vez que el consumidor consume productos de esta categoría. Por el contrario, los hábitos son sólo simplificadores de consumo que no se basan en convicciones profundas. Los hábitos pueden interrumpirse a través de una combinación hábil de publicidad y promociones de ventas. Gastar el dinero destinado a publicidad tratando de persuadir a los consumidores verdaderamente leales a la marca de probar una alternativa puede ser un gran desperdicio de recursos.

Marcas como Starbucks, eBay, Apple, Gerber, Oakley, Coca-Cola, Heineken, IKEA, Calvin Klein, Tide y Harley-Davidson han inspirado clientes muy leales. La lealtad a la marca es algo que cualquier empresa aspira a tener, pero en un mundo lleno de consumidores más inteligentes y una cantidad infinita de productos (y de publicidad), se vuelve cada vez más difícil de lograr. La lealtad a la marca puede surgir debido a que el consumidor percibe que una marca simplemente tiene un desempeño superior a todas las demás al proporcionar algún beneficio funcional importante. Por ejemplo, el presionado ejecutivo de negocios puede haberse hecho leal al servicio de entrega al día siguiente de FedEx como resultado de repetidas experiencias satisfactorias con la empresa y como resultado de la publicidad de FedEx que muchas veces ha planteado la pregunta: “¿Por qué perder el tiempo con alguien más?”

Tal vez aún más importante, la lealtad a la marca puede deberse a beneficios emocionales que acompañan a ciertas marcas. Uno de los indicadores más fuertes de la lealtad a la marca

tiene que ser la tendencia por parte de algunos clientes leales a tatuarse la insignia de su marca favorita. Aunque las estadísticas al respecto son muy nuevas, se afirma que el líder mundial de tatuajes de marca es Harley-Davidson. Así que hay personas dispuestas a fijar algo en su cuerpo para toda la vida, un nombre de marca. ¿A qué se debe la lealtad a las motocicletas Harley? ¿Se debe simplemente a una mejor función de desempeño que la de sus muchos competidores? ¿O un conductor de Harley obtiene algún beneficio emocional profundo de llevar esa gran moto a las carreteras y dejar atrás la civilización? Para entender la lealtad por una marca como Harley, uno debe apelar a los beneficios emocionales, como sentimientos de orgullo, hermandad, comunidad con otros conductores de Harley. Poseer una Harley (y tal vez un tatuaje) hace sentir a la persona diferente y especial. Los anuncios de Harley están diseñados para reafirmar el profundo atractivo emocional de este producto.

Se esperarían algunos beneficios emocionales profundos de las decisiones de consumo que clasificamos como de involucramiento alto y son importantes determinantes de la lealtad a la marca. De hecho, con tantas marcas en el mercado, cada vez se vuelve más difícil crear lealtad para la marca sólo a través de beneficios. De hecho, por la lealtad lo general a la marca tiene más que ver con el significado y los sentimientos que con algún beneficio “funcional” ficticio. Existen muchas categorías de productos que no son más que productos de consumo (por ejemplo, computadoras Wintel). Para liberarse de este problema de paridad de la marca y proporcionar a los consumidores razones duraderas para volverse o permanecer leales, los anunciantes invierten cada vez más esfuerzo en comunicar los beneficios emocionales que se podrían obtener de las marcas en categorías tan diversas como tarjetas de felicitación (Hallmark: “Cuando te importa lo suficiente para enviar lo mejor”) y lugares para vacacionar (Las Vegas: “Lo que pasa en Las Vegas se queda en Las Vegas”). Usted podría entrar a YouTube y encontrar anuncios sobre los lugares en Las Vegas o alguna de las parodias creadas por el consumidor. Muchas empresas, probablemente la mayoría, exploran las formas de usar Internet para crear diálogos y administrar las relaciones e incluso la comunidad con sus clientes. Para hacer esto, uno debe buscar medios de conectarse con los clientes a un nivel emocional.

3

Procesos psicológicos clave

Para ampliar la comprensión del consumidor como un tomador de decisiones, sigue un tema clave. Necesitamos examinar las consecuencias psicológicas explícitas de la publicidad. ¿Qué deja la publicidad en las mentes de los consumidores que finalmente pueda influir en su comportamiento? Para aquellos de ustedes que han tomado cursos de psicología, muchos de los temas en esta sección les resultarán familiares.

Como lo señalamos anteriormente en este capítulo, una gran cantidad de anuncios publicitarios están diseñados para asegurar el reconocimiento y crear predisposiciones favorables hacia una marca para que cuando los consumidores busquen soluciones a sus problemas piensen de inmediato en la marca. La meta de un anuncio de respuesta posterior es afectar algún estado psicológico que posteriormente influirá en una compra.

Por lo general, dos ideas tomadas de la psicología social son el centro de atención al discutir los aspectos psicológicos de la publicidad. Primero está la actitud. La **actitud** se define como una evaluación general de cualquier objeto, persona o tema que varía a lo largo de un continuo, como favorable/desfavorable o positivo/negativo. Las actitudes se aprenden y, si están basadas en una experiencia significativa con el objeto o el tema en cuestión, pueden mantenerse con gran convicción. Las actitudes hacen nuestras vidas más fáciles porque simplifican la toma de decisiones; es decir, al enfrentar varias alternativas, no necesitamos procesar nueva información o analizar los méritos de las alternativas. Casi siempre elegimos la alternativa que pensamos que es la más favorable. Todos poseemos actitudes acerca de miles de temas, que van desde los candidatos políticos hasta las bebidas alcohólicas. Sin embargo, las empresas y los anunciantes están más interesados en una clase de actitudes en particular, las actitudes de marca.

Las **actitudes de marca** son evaluaciones resumidas que reflejan preferencias por diversos bienes y servicios. La próxima vez que espere en una línea de pago en el supermercado, observe bien los artículos en su carrito. Esos artículos son un reflejo directo de sus actitudes de marca.

Figura 5.14 Un ejemplo de las creencias de dos consumidores acerca de los Cadillac.

Consumidor 1	Consumidor 2
Los Cadillac son de manejo torpe	Los Cadillac son lujosos
Los Cadillac son caros	Los Cadillac tienen un gran valor de reventa
Los Cadillac devoran combustible	Los Cadillac tienen OnStar
Los Cadillac son voluminosos	Los anuncios de televisión de los Cadillac son geniales
Los Cadillac son para ancianos.	Los Cadillac ya no son lo que eran



Figura 5.15 Cambiar las creencias de los consumidores nunca es una tarea fácil. Y el desafío siempre es más complejo por el hecho de que su mejor competencia sólo sigue mejorando. Así que para Cadillac la pregunta se vuelve, incluso tras una serie de mejoras importantes, ¿podrán alguna vez alcanzar a la Máxima Máquina de Manejo? Es el trabajo de todos los que trabajan para BMW asegurarse de que no sea así...

consumidores es un probable dueño de un Cadillac mientras que el otro necesitaría un cambio sustancial en sus creencias para incluir alguna vez a Cadillac en su conjunto de consideración. Lo siguiente es que las actitudes de marca de los dos individuos están en extremos opuestos del continuo de ser o no favorable.

Tal vez usted sepa que en los años recientes General Motors ha gastado miles de millones de dólares en su marca Cadillac en un esfuerzo por rebasar a los modelos japoneses y alemanes, como la exquisita serie 5 de BMW, que se resalta en un espectacular de Toronto. Dicho de forma simple, las personas de General Motors necesitarán cambiar muchas de las creencias de los consumidores acerca de Cadillac si pretende tener éxito en recuperar participación de mercado de automóviles similares a Lexus y BMW. Entre otras cosas, nuestras creencias ayudan a determinar los automóviles que manejamos (sujeto desde luego a las limitaciones de nuestros bolsillos).

Las personas tienen muchas creencias acerca de diversas características y atributos de productos y marcas. Algunas creencias son más importantes que otras para determinar la evaluación final de una marca. Por lo general, un número pequeño de creencias, de cinco a nueve, subyacen en las actitudes de marca.⁵ Estas creencias determinan una actitud y se conocen como **creencias principales**.

¿Pero cuál es la base para estas evaluaciones sumarias? ¿De dónde vienen las actitudes ante la marca? Aquí necesitamos una segunda idea de la psicología social. Para entender por qué las personas tienen ciertas actitudes, necesitamos evaluar sus creencias específicas. Las **creencias** representan el conocimiento y los sentimientos que una persona ha acumulado acerca de un objeto o tema. Pueden ser lógicas y basadas en la evidencia, o sesgadas y egoísticas. Una persona podría creer que el MiniCooper es tierno, que el consumo de ajo promueve la pérdida de peso y que los dueños de mascotas son personas solitarias. Para esa persona, todas estas creencias son válidas y pueden ser la base de sus actitudes ante los Minis, el ajo y las mascotas.

Si conocemos las creencias de una persona, por lo general es posible inferir la actitud. Considere las creencias de dos consumidores acerca de Cadillac que se resumen en la figura 5.14. A partir de sus creencias, sospecharíamos que uno de estos

5. Icek Ajzen y Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1980, p. 63.



Figura 5.16 El cambio de creencia es una meta común en la publicidad. ¿Este anuncio le hace pensar distinto acerca de fumar?

Es claro que esperaríamos que el número de creencias principales variara entre las categorías de producto. El leal propietario de una Harley que presume su tatuaje tendrá muchas más creencias principales acerca de su moto que de su marca de crema para rasurar. Además, es posible modificar, reemplazar o extinguir las creencias principales. Por ejemplo, muchas personas pueden tener la creencia de que Nicorette Stop Smoking Gum no sabe muy bien.

Como el moldeo y el reforzamiento de las creencias puede ser una de las principales metas de la publicidad, no debe sorprender que los anunciantes hagan de la evaluación de creencias un punto focal en sus intentos por entender el comportamiento del consumidor.

Modelos de actitud de atributos múltiples (MAAM). Los **modelos de actitud de atributos múltiples (MAAM)** proporcionan un marco de referencia y un conjunto de procedimientos de investigación para recolectar información de los clientes con el fin de evaluar sus creencias principales y sus actitudes acerca de las marcas en competencia. Aquí resaltaremos los componentes básicos de un análisis MAAM e ilustraremos la forma en que ese tipo de análisis puede beneficiar al anunciante.

Cualquier análisis de MAAM presentará cuatro componentes fundamentales:

- Los **criterios de evaluación** son los atributos o las características del desempeño que utilizan los consumidores para comparar las marcas.

Al realizar un análisis MAAM, un anunciante debe identificar todo el criterio de evaluación pertinente para su categoría de producto.

- Los **pesos de importancia** reflejan la prioridad que recibe un criterio de evaluación particular en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los pesos de importancia pueden variar mucho entre un consumidor y otro; por ejemplo, algunas personas sólo desean un buen sabor en su plato de cereal, mientras que otras estarán más interesadas en el contenido de grasa y fibra.
- El **conjunto de consideración** se refiere al grupo de marcas que representan el punto focal real de la decisión del consumidor. Por ejemplo, el comprador potencial de un sedán de lujo podría enfocarse en Acura, BMW y Lexus. Estas y otras marcas comparables se presentarían en un análisis MAAM. Cadillac podría tener un modelo, como su razonablemente nuevo sedán STS, que aspirara a ser parte de este conjunto de consideración, lo que llevará a General Motors a realizar un análisis MAAM que presente el STS y sus rivales extranjeros. Por el contrario, sería inadecuado que GM incluyera el Chevy Malibú en un análisis MAAM de este conjunto de importaciones de desempeño y lujo.
- Las **creencias** representan el conocimiento y los sentimientos que tiene un consumidor acerca de diferentes marcas. En un análisis MAAM, se consideran las creencias acerca del desempeño de cada marca en todos los criterios pertinentes de evaluación. Las creencias pueden ser cuestiones de hecho (una Pepsi de 12 onzas tiene 150 calorías; una Coca-Cola Clásica de 12 onzas tiene 140) o meramente subjetivas (“el Cadillac XLR Roadster es el automóvil más elegante y sexy que jamás ha existido”). Es común que las creencias varíen enormemente entre los clientes.

Al realizar un análisis MAAM, debemos especificar el criterio pertinente de evaluación para nuestra categoría, así como cuáles son nuestros competidores directos. Luego vamos con los consumidores y les decimos qué es importante y cómo se desempeña nuestra marca frente a la competencia en los diversos criterios de evaluación. La información generada en esta encuesta nos dará una mejor apreciación de las creencias principales subyacentes en las actitudes de marca y puede sugerir importantes oportunidades para cambiar nuestro marketing o nuestra publicidad a fin de generar actitudes de marca más favorables.

Se pueden desarrollar tres estrategias básicas de cambio de actitud del marco de referencia de MAAM. Primero, un análisis MAAM puede revelar que los consumidores no tienen



Figura 5.17 Cuando las modas se convierten en tendencias importantes en el mercado, las empresas deben saber responder o arriesgarse a ver disminuida su base de clientes. Ese ha sido el caso en el negocio de alimentos, en el que la preocupación por los carbohidratos ha afectado el marketing de todo tipo de productos, desde la crema de maní hasta la salsa para carnes.

centro de nuestra siguiente campaña de publicidad. En forma alternativa, si el atributo en cuestión ya ha surgido como altamente valorado por el público, podemos querer reinventar una línea completa de productos para presentar ese atributo. Eso es exactamente lo que Unilever Bestfoods (fabricantes de Ragú, Lipton, Skippy y Wish-Bone) decidieron hacer con la fobia a los carbohidratos cuando presentaron su línea de productos.

Cuando las empresas utilizan el enfoque MAAM, pueden obtener buenos resultados en términos de actitudes de marca más favorables y una participación de mercado mejorada. Cuando aíslan cuidadosamente el criterio clave de evaluación, llevan productos al mercado que se desempeñan bien en el criterio focal y desarrollan anuncios que moldean en forma eficiente las creencias principales acerca de la marca, los resultados pueden ser muy notorios.

Procesamiento de información y defensa perceptiva. En este punto, usted puede tener la impresión de que crear una publicidad efectiva es realmente un trabajo sencillo. Analizamos en forma cuidadosa las creencias y actitudes de los consumidores, construimos anuncios para abordar cualquier problema que se pueda identificar y elegimos diversos medios para correr la voz hacia nuestros clientes meta. Sí, sería muy fácil si los consumidores pudieran sólo prestar mucha atención y creer todo lo que les decimos y si nuestra competencia amablemente detuviera toda su publicidad para que la nuestra fuera el único mensaje del que tuvieran que preocuparse nuestros consumidores. Desde luego, nada de esto sucederá.

¿Por qué esperaríamos encontrar resistencia de los consumidores al tiempo en que intentamos influir en sus creencias y actitudes acerca de nuestra marca? Una forma de pensar en este problema es presentar al consumidor como un procesador de información que debe avanzar a través de una serie de etapas antes de que nuestro mensaje pueda tener el efecto pretendido. Si somos hábiles al elegir los medios apropiados para lograr nuestro objetivo, entonces el cliente debe: 1) prestar atención al mensaje, 2) comprenderlo en forma correcta, 3) aceptar el mensaje exactamente como nosotros pretendíamos y 4) retener el mensaje hasta que se necesite para una decisión de compra. Desafortunadamente puede haber problemas, y los hay, en cualquiera o en

una percepción precisa del desempeño relativo de nuestra marca en un criterio importante de evaluación. Por ejemplo, los clientes pueden percibir que Crest es por mucho la mejor marca de crema dental para luchar contra la caries, cuando en realidad todas las marcas con un aditivo de flúor se desempeñan igual de bien en la prevención de caries. Corregir esta mala interpretación podría convertirse en nuestro punto focal si competimos con Crest.

En segundo lugar, un análisis MAAM podría descubrir que nuestra marca se percibe como la de mejor desempeño en un criterio de evaluación que la mayoría de los consumidores no consideran muy importante. La tarea de la publicidad en este caso sería persuadir a los consumidores de que lo que nuestra marca ofrece (digamos menos contenido de carbohidratos que cualquier otra cerveza ligera) es más importante de lo que antes pensaban.

Tercero, el marco de referencia de MAAM puede llevar a la conclusión de que la única forma de mejorar las actitudes ante nuestra marca sería a través de la introducción de un nuevo atributo que se presentará en nuestra publicidad. En algunos casos sólo podríamos agregar ese atributo o característica (por ejemplo, un zoom óptico de 10X) a un producto existente (por ejemplo, nuestra cámara digital Olympus) y hacer de eso el cen-

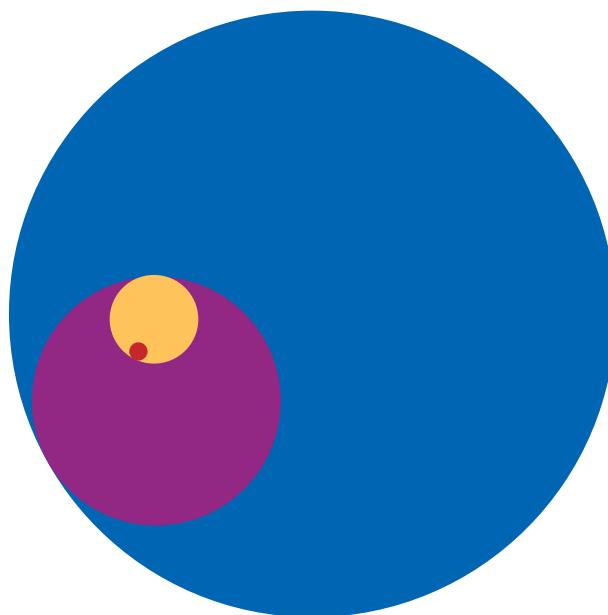


Figura 5.18 Un anuncio en un mar de anuncios. ¿Qué tanto puede hacer la publicidad?

todas estas cuatro etapas, lo que puede arruinar el efecto de nuestra campaña publicitaria.

Hay dos obstáculos importantes que debemos superar si tenemos la intención de que nuestro mensaje tenga el efecto pretendido. El primero, el ímpetu de **consistencia cognitiva**, se deriva del consumidor individual. Recuerde que una persona se desarrolla y mantiene creencias y actitudes por una razón: le ayudan a tomar decisiones eficientes que producen resultados placenteros. Cuando un consumidor está satisfecho con estos resultados, en realidad no hay razón para alterar el sistema de creencias que los generó (por ejemplo, ¿para qué molestarse con un Cadillac si usted ama su BMW?). La nueva información que desafía las creencias existentes puede ser ignorada o desacreditada para evitar la modificación del sistema cognitivo actual. El deseo del consumidor de mantener una consistencia cognitiva puede ser un importante obstáculo para un anunciante que quiere cambiar las creencias y actitudes.

El segundo obstáculo, la **saturación publicitaria**, se deriva del contexto en el que se procesan los anuncios.

Incluso si una persona quisiera, sería imposible procesar e integrar cada mensaje publicitario al que está expuesta durante el día. Tome el periódico de hoy y revise todos los anuncios que encuentre. ¿Tendría tiempo hoy de leerlos todos? El problema de la saturación se magnifica aún más por las marcas en competencia que hacen afirmaciones de desempeño muy similares.⁶ ¿Fue Advil, Anacin, Aveda, Aleve, Avia, Aflexa, Aveya, Actonel, Motrin, Nuprin o Tylenol Gelcaps el que le prometió 12 horas de alivio de su dolor de cabeza? (¿Puede al menos decir cuáles de estas marcas no son para aliviar el dolor de cabeza?) El hecho simple es que cada uno de nosotros está expuesto a cientos y tal vez miles de anuncios cada día y que nadie tiene el tiempo ni la intención de clasificarlos todos (vea la figura 5.18). Algunos expertos e investigadores en la industria creen que por sí mismo el enorme número de anuncios tiene un efecto negativo sobre la institución de la publicidad.

En la figura 5.18 hay una excelente ilustración de la saturación: el círculo azul externo es la cantidad total de publicidad medida en Estados Unidos en un año reciente. El círculo más pequeño y color rosa representa toda la publicidad automotriz (la categoría más grande en Estados Unidos) ese mismo año. El círculo amarillo representa el gasto estimado de una empresa automotriz grande y el pequeño punto rojo es la cantidad gastada en una de sus marcas líderes. Cuando hace las cuentas, sólo aproximadamente 1 de cada 2000 anuncios pertenece a esta marca típicamente anunciada. Así, ¿qué oportunidad cree usted que tuvo ese anuncio de afectar en realidad el comportamiento en un mar de otros anuncios? Este es un problema muy grave que la industria enfrenta en estos momentos.

Los consumidores emplean defensas perceptivas para simplificar y controlar su propio procesamiento de anuncios. Es importante tomar en cuenta que el consumidor tiene el control y que el anunciante debe encontrar alguna forma de comprometer al consumidor si se pretende que el anuncio tenga algún impacto. Desde luego, la mejor forma de comprometer a los consumidores es ofrecerles información acerca de un producto o servicio que abordará un estado de necesidad activo. Dicho en forma simple, es difícil hacer que las personas procesen un mensaje relacionado con un medicamento para el dolor de cabeza cuando no tienen dolor de cabeza. La **atención selectiva** es ciertamente el mayor desafío del anunciante y produce un enorme desperdicio de dinero destinado a la publicidad. La mayoría de los anuncios simplemente son ignorados por los consumidores; de nuevo, esto se debe en gran medida al crecimiento de otras formas de promoción, como el entretenimiento de marcas. Los consumidores pasan la página, cambian de canal, le

6. La saturación crea una diversidad de problemas que comprometen la eficacia de la publicidad. Por ejemplo, la investigación ha revelado que la saturación interfiere con las funciones básicas de memoria, al inhibir la capacidad de una persona de tener claro qué marcas hacen lo que afirman. Para más detalles, vea Anand Kumar y Shanker Krishnan, "Memory Interference in Advertising: A Replication and Extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, marzo de 2004, pp. 602-612.

bajan al volumen, van al refrigerador, dejan que TiVo se salte el anuncio o sólo sueñan despiertos o se duermen en lugar de procesar el anuncio tradicional.

Los anunciantes emplean una variedad de tácticas para sobresalir en la saturación. La música popular, el uso de celebridades como voceros, modelos sexys, cortes rápidos y cualquier cosa novedosa son mecanismos para combatir la atención selectiva. Recuerde que, como lo analizamos en el capítulo 4, los anunciantes suelen transitar entre lo novedoso y lo detestable en su batalla infinita por la atención del consumidor. Realmente no quieren insultarlo a usted ni a nadie más; sólo quieren darse a notar. Desde luego, con frecuencia cruzan la línea de molestia.

La batalla por la atención de los consumidores plantea otro dilema para los anunciantes. Sin atención, no hay posibilidad de que el mensaje de un anunciante tenga el impacto deseado; sin embargo, los mecanismos para atrapar la atención de los consumidores, con frecuencia se vuelven el punto focal del procesamiento del anuncio por parte de los consumidores. Recuerdan haber visto un anuncio que presentaba a 27 imitadores de Elvis Presley, pero no pueden recordar qué marca se anunciaba ni qué afirmaciones se hacían acerca de la marca. Si bien los anunciantes deben entretenér a los consumidores para ganar su atención, también deben ser cuidadosos de que la marca y el mensaje no sean opacados.

Suponiendo que un anuncio obtiene atención y que el consumidor comprende sus afirmaciones en forma correcta, ¿seguirá una aceptación y creará el cambio duradero en la actitud de marca o habrá una resistencia posterior? Si el mensaje le pide al consumidor alterar las creencias acerca de la marca, usted debe esperar más resistencia. Cuando el consumidor participa y está atento y comprende una afirmación que desafía las creencias actuales, el ímpetu de consistencia cognitiva reacciona y se pueden esperar respuestas cognitivas. Las **respuestas cognitivas** son los pensamientos que tiene una persona cuando sus creencias y actitudes son desafiadas por alguna forma de comunicación persuasiva. Recuerde que la mayoría de los anuncios no provocará suficiente involucramiento mental como para producir alguna forma de respuesta cognitiva, pero cuando esto ocurre, la valoración de estas respuestas es fundamental para la aceptación del mensaje. También es cierto que los modelos más contemporáneos de la memoria humana proporcionan una fuerte evidencia de que la memoria es un sistema mucho más fluido e interpretativo de lo que habíamos pensado en el pasado.^{7,8}

La memoria humana no es un DVR mental; es más probable combinar, borrar, agregar y reescribir información porque la memoria es más fluida e interpretativa de lo que antes se pensaba. Así, la vieja idea de sólo contar las menciones del nombre de marca y los puntos de los textos recordados en forma correcta aún se usa y en ocasiones es apropiada, pero cada vez es más cuestionada por la ciencia de la investigación de la memoria. Pero es razonable pensar que si un consumidor puede recordar la mayor parte de su anuncio, eso es algo muy positivo. Como veremos en la siguiente sección, las respuestas cognitivas son uno de los principales componentes del marco de referencia para entender el impacto de la publicidad conocido como **modelo de probabilidad de elaboración (MPE)**.

El modelo de probabilidad de elaboración (MPE). El MPE es otra de esas ideas que se han tomado prestadas de la psicología social y se ha aplicado a los entornos de la publicidad.⁹ Como todos los modelos, es muy fácil aplicarlo a muchas situaciones de publicidad, pero tiene algunas limitaciones. Es un modelo que tiene particular pertinencia en este capítulo porque incorpora ideas como involucramiento, procesamiento de información, respuestas cognitivas y formación de actitud en un solo marco de referencia integrado. La premisa básica del MPE es que para entender cómo una comunicación persuasiva puede afectar las actitudes de una persona, debemos considerar su motivación y su capacidad de extenderse sobre el mensaje durante el procesamiento. Para la mayoría de los contextos de la publicidad, la motivación y la capacidad

7. http://depts.washington.edu/uweek/archives/2001.07.JUL_05/_article5.html

8. Kathryn A. Braun-LaTour, Michael S. LaTour, Jacqueline E. Pickrell y Elizabeth F. Loftus, "How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience", *Journal of Advertising*, Vol. 33, invierno de 2004, pp. 7-25.

9. Para una exposición de estos temas, vea Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Alan J. Strathman y Joseph R. Priester, "To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion", en Sharon Shavitt y Timothy C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, Boston, Allyn & Bacon, 1994, pp. 113-147.



Figura 5.19 Dos rutas hacia el cambio de una actitud.

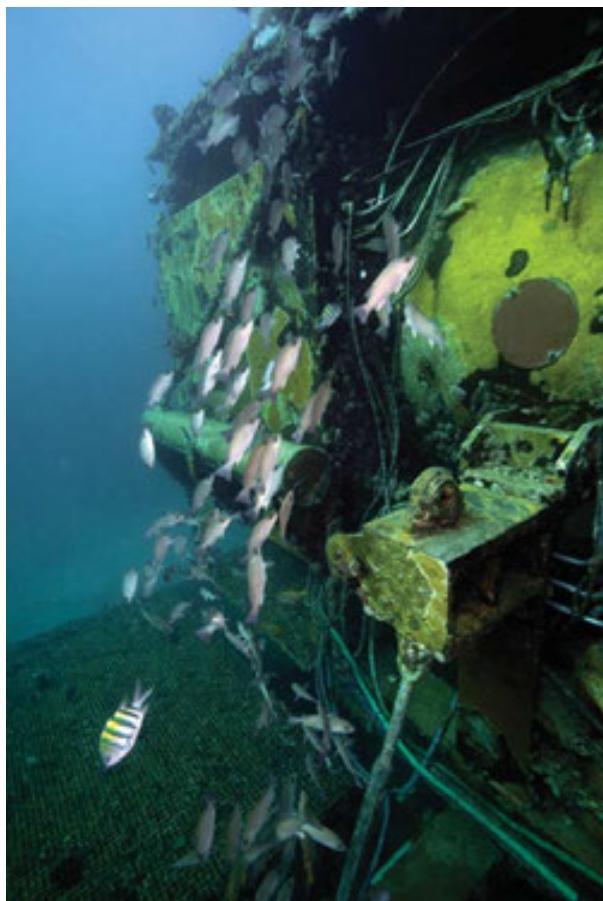


Figura 5.20 Las ciudades también pueden participar en comunicaciones persuasivas.

serán una función de qué tan involucrada está la persona con la decisión de consumo en cuestión. Las decisiones de involucramiento resultarán en una elaboración mental activa durante el procesamiento del anuncio, mientras que las decisiones de no involucramiento implicarán un procesamiento pasivo del anuncio.

Como se indicó en la figura 5.19, el MPE utiliza la dicotomía del involucramiento al describir dos únicas rutas para un cambio de actitud. Estas rutas se conocen como rutas centrales y periféricas de persuasión.

Cuando el involucramiento es alto, debemos esperar que el consumidor se base en un conocimiento y experiencia previos y analice los argumentos del anunciante. La naturaleza de este pensamiento más elaborado en torno a los temas del anuncio puede ser juzgada a partir de las respuestas cognitivas que éste provoca. Estas respuestas cognitivas pueden ser de tono positivo o negativo y pueden ser reacciones a reclamos específicos o a algún elemento del anuncio.

Los mensajes diseñados para reforzar las creencias existentes o moldear las creencias acerca de una nueva marca que el consumidor no conocía tienen mayor probabilidad de generar una aceptación acrítica. Piense en las ciudades de Nueva Orleans y Singapur como si fueran dos marcas compitiendo por la atención de los turistas. Cada una intenta afectar las actitudes y creencias acerca de su respectiva ciudad. El ímpetu de la consistencia cognitiva que se manifiesta en las respuestas cognitivas (los pensamientos que los clientes tienen mientras ven un anuncio) funcionará en contra de la ciudad que es mejor conocida, en especial cuando el anuncio desafía las creencias existentes. ¿Qué anuncio desafía más sus creencias?

Si las respuestas cognitivas provocadas por un anuncio son de tono negativo, el anuncio ha fracasado: el consumidor mantiene una consistencia cognitiva al desdeñar su anuncio y es probable que los pensamientos negativos de esa persona fomenten una evaluación negativa acerca de su marca. Sin embargo, cuando se pueden afectar las actitudes positivas a través de la ruta central, éstas tienen propiedades muy atractivas. Como se basan en un pensamiento cuidadoso, las actitudes de ruta central



Figura 5.21 El Consejo de Turismo de Singapur utiliza anuncios para educar a los lectores acerca de su amplia diversidad cultural y para despertar su curiosidad (www.newasia-singapore.com). ¿Es Singapur una ciudad asiática? Sí, pero con influencias de muchas culturas.

1) son fácilmente recordadas durante la selección de productos 2) son resistentes a los intentos de otros anunciantes por cambiarlas, 3) persisten en la memoria sin exposiciones de anuncios repetidos y 4) son excelentes parámetros para predecir el comportamiento. Estas propiedades no pueden esperarse de las actitudes que se forman en la ruta periférica.

Para productos de bajo involucramiento como baterías o tostadas, no se esperan respuestas cognitivas a las afirmaciones de publicidad. En esas situaciones, la formación de actitudes con frecuencia seguirá una ruta más periférica y las señales periféricas se vuelven el punto focal para juzgar el impacto del anuncio. Las **señales periféricas** se refieren a características del anuncio distintas a los argumentos reales acerca del desempeño de la marca. Incluyen un vocero atractivo o cómico, imágenes novedosas, incidentes humorísticos o una canción pegajosa. Cualquier característica del anuncio que provoque una respuesta emocional agradable podría pensarse como una señal periférica. En realidad, los críticos de MPE encuentran que ésta es la parte más débil del modelo: todos podemos pensar en anuncios donde la música y las imágenes son todo menos periféricas, pero los partidarios del modelo MPE señalan lo bien que funciona con los anuncios tradicionales cargados de mucho texto (es decir, de estilo más antiguo). En la ruta periférica, el consumidor aún puede aprender de un anuncio, pero el aprendizaje es pasivo y por lo general debe alcanzarse por una asociación frecuente de la señal periférica (por ejemplo, el conejito de Energizer de Eveready) con la marca en cuestión. Incluso se ha sugerido que podrían emplearse los principios de condicionamiento clásico por parte de los anunciantes para facilitar y acelerar este proceso de aprendizaje de asociación.¹⁰ A medida que los consumidores aprenden a asociar los sentimientos agradables y las imágenes atractivas con una marca, su actitud ante la marca debe volverse más positiva.

¿Qué tienen en común LeAnn Rimes, James Carville, Queen Latifah, Jerry Seinfeld, Mr. Peanut, Jay-Z, Shakira, Junji Takada, Michelin Man, LeBron (también conocido como King) James, Paige Davis, el Geico Gecko, Missy Elliott y la canción “Instant Karma” de John Lennon? Ellos y cientos de otros como ellos han sido utilizados como señales periféricas en campañas de publicidad. Cuando todas las marcas en una categoría ofrecen beneficios similares, la avenida más fructífera para la estrategia de publicidad es probable que sea la ruta periférica, donde el anunciente apenas trata de mantener asociaciones positivas o agradables con la marca al presentarla en forma constante con señales periféricas atractivas. Desde luego, las señales periféricas pueden ser más que sólo agradables, ya que agregan un cierto nivel de “moda” a las marcas que envejecen.¹¹ Elegir las señales periféricas puede ser especialmente importante para las marcas maduras en las categorías de involucramiento bajo, donde el desafío es evitar que el cliente se aburra;¹² sin embargo, esta es una táctica costosa porque cualquier ganancia hecha a lo largo de la ruta

10. Para un análisis adicional de este tema, vea Frances K. McSweeney y Calvin Bierley, “Recent Developments in Classical Conditioning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, septiembre de 1984, pp. 619-631.

11. Asociaciones como Jay-Z con Heineken, Missy Elliott con Gap y Queen Latifah con Cover Girl ilustran la influencia de Russell Simmons al llevar el hip-hop hacia el *mainstream* del marketing. (Vea “The CEO of Hip Hop”, *BusinessWeek*, 27 de octubre de 2003, pp. 91-98). Es justo decir que Simmons tuvo un gran éxito al recurrir a los iconos del hip-hop como señales periféricas para todo tipo de anunciantes famosos.

12. La justificación para cultivar el interés acerca de la marca en los casos de marcas maduras se analiza en forma más completa en Karen A. Machleit, Chris T. Allen y Thomas J. Madden, “The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre de 1993, pp. 72-82.

periférica es de corta duración. El tiempo aire en la televisión, mucha repetición, cuotas de patrocinio y una búsqueda interminable de las señales periféricas más populares demandan enormes presupuestos. Cuando usted piense en la ruta periférica, recuerde las campañas publicitarias de marcas maduras y de alto perfil, como Coca-Cola, Pepsi, Budweiser, Gap, McDonald's, Nike y Doritos. En un esfuerzo por mantenerlo interesado, lo entretienen. Pero, de nuevo, recuerde que determinar con precisión lo que es “periférico” no es tan fácil como suena.

Perspectiva dos: el consumidor como ser social

Ver al consumidor como tomador de decisiones y procesador de información ha sido un enfoque muy popular. Lo que sucede en las mentes de los consumidores evidentemente es importante, pero igual de cierto es que cuenta sólo una parte de la historia. La publicidad y el comportamiento del consumidor son muchas cosas y operan en tantos niveles que un enfoque de una sola perspectiva es insuficiente. Así que ofrecemos una segunda perspectiva. Cuando ambas se complementan, funcionan muy bien para entender la publicidad y la promoción de marcas.

En esta sección presentamos una segunda perspectiva acerca del comportamiento del consumidor, una perspectiva interesada en los procesos sociales y culturales. Recuerde que ésta es sólo otra perspectiva; no es más ni menos válida que la anterior. Incluso hablamos de los mismos consumidores analizados, sólo que vemos su comportamiento desde un punto de vista distinto. Cuando se trata de las complejidades del comportamiento del consumidor y la publicidad, una perspectiva, un solo enfoque, rara vez es suficiente.

La tendencia a complementar los enfoques puramente psicológicos con los aspectos sociales y culturales de la publicidad se remonta al menos 40 años atrás. Cobró un impulso significativo en la década de 1980. En ese tiempo, las agencias de la Costa Oeste de Estados Unidos comenzaron a adoptar lo que llamaron “investigación británica”, que era sólo una investigación cualitativa como ha sido practicada por antropólogos, sociólogos y otros por más de un siglo. Lo único realmente “británico” de esto es que algunas agencias londinenses muy importantes siempre han investigado de esta forma. (En realidad, muchas lo habían estado haciendo, pero estas agencias la utilizaban como un punto de diferenciación). En JWT-London, el énfasis de Judie Lannon en el significado es un buen ejemplo. Ella lo resume aquí de manera hermosa:

Si la publicidad contribuye al significado de los productos inanimados, entonces el estudio de estos valores y significados es de vital importancia... El objetivo de la investigación debe ser para qué utilizan las personas la publicidad.¹³

—Judie Lannon, directora de investigación creativa,
J. Walter Thompson, Londres

Esta tendencia de la industria hacia una investigación cualitativa y métodos naturalistas también tuvo su equivalente en la investigación académica, abriendo el camino hacia el estudio cualitativo del comportamiento humano, incluyendo el comportamiento del consumidor, la publicidad y las marcas. Estos investigadores veían a los clientes como más que “procesadores de información” y a los anuncios como más que intentos aislados de una manipulación de actitudes. La verdad es que la mayoría de las empresas casi no hace experimentación. Pero sí hacen mucha investigación cualitativa, con frecuencia bajo el membrete de “ideas del consumidor”. En este enfoque, el **significado** se vuelve más importante que las actitudes. Los consumidores sí “procesan” información, pero también hacen mucho más (vea la figura 5.22). La práctica de la publicidad no es ingeniería ni química. El enfoque basado en el significado se centra en saber cómo conectarse con los seres humanos alrededor de sus prácticas de consumo con la publicidad y otra promoción de marcas. Esa es la razón por la que muchas agencias contratan personas especializadas en el estudio de la cultura (antropología), demografía y procesos sociales (sociología),

13. Martin Davidson, “Objects of Desire: How Advertising Works”, en Martin Davidson, *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, Londres, Routledge, 1992, pp. 23–60.

Figura 5.22 Los consumidores reales no consumen en un vacío social. Los consumidores son seres inherentemente sociales, conectados con otros consumidores por medio de identidades sociales, familias, rituales, culturas, símbolos e historias compartidas. Para entender cómo responderán los consumidores reales a los anuncios reales, es necesario considerarlos a ellos y a sus prácticas de consumo como un todo integrado.



la historia de las marcas y de las prácticas de consumo (historia), memoria (psicología), comunicación, textos (literatura) y arte (lo que son muchos anuncios).

En general, la perspectiva psicológica se enfoca en la “información”, mientras que la sociocultural se enfoca en el significado.

4

Consumir en el mundo real

Consideremos algunos de los principales componentes de las vidas de los consumidores reales:

Cultura. Si usted está en el negocio de la publicidad, está en el negocio de la cultura.

Cultura es lo que las personas hacen o “todas las formas de vida de una persona, el legado social que adquiere el individuo de su grupo”.¹⁴ Es la forma en que comemos, nos arreglamos, celebramos, viajamos, jugamos, nos reunimos y expresamos los sentimientos. Es la forma en que se hacen las cosas. Las culturas pueden ser grandes y nacionales o pueden ser regionales o locales o de otro tipo: *cultura hipster urbana*, *nerd tecnológico adolescente*, *Liga Infantil* y demás. Por lo general es más fácil ver y notar la cultura cuando es más distante y poco familiar. Para la mayoría de las personas, esto es lo que sucede cuando viajan a otro lugar. Por ejemplo, si usted ha viajado fuera de su país, sin duda ha notado que las personas en otras culturas nacionales hacen las cosas diferente. Más aún, los miembros de una cultura con frecuencia encuentran que las formas en que hacen las cosas son perfectamente naturales y normales. Se dice que la cultura es casi invisible para los que están inmersos en ella. Si todos a nuestro alrededor se comportan en forma similar, nos resulta difícil pensar en la existencia de alguna fuerza grande y poderosa que actúa sobre todos nosotros. Pero está ahí; esta fuerza constante en el trasfondo es la fuerza de la cultura y es muy poderosa. Ver en realidad la cultura que está a su alrededor, ver con otros ojos lo que usted considera ordinario, verlo como si usted fuera un visitante en una tierra extraña, eso es lo que ofrece una perspectiva sociocultural.

La cultura rodea la creación, transmisión, recepción e interpretación de los anuncios y las marcas, al tiempo en que toca cada aspecto del consumo. La cultura incluso determina nuestra idea del “mundo real”. ¿Cómo podría un anunciante aprovechar las fuerzas culturales para vender algo? Ahí está la clave. ¿Por qué tenemos rituales particulares en ciertos días? ¿Es posible identi-

14. Gordon Marshall (Ed.), *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, Nueva York, Oxford University Press, 1994, pp. 104-105.

Figura 5.23 Los valores culturales, las actitudes y el comportamiento del consumidor. Algunos creen que la publicidad puede afectar en forma directa el comportamiento del consumidor y, al paso del tiempo, también los valores culturales.

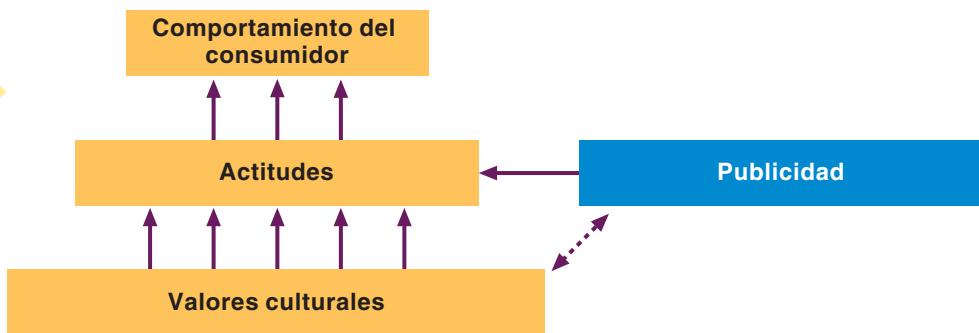


Figura 5.24 Muchos prefieren pensar en sí mismos como consumidores al margen de las corrientes del mercado masivo. Ketel One lo reconoce y celebra su espíritu.

ficar una oportunidad de negocio en esos rituales? ¿Quién pone las reglas del intercambio de regalos? Si usted es Tiffany, Barnes & Noble, Hallmark o De Beers, tiene una muy buena razón para entender por qué las personas hacen las cosas en cierta forma y no en otra.

Los **valores** son las expresiones duraderas de la cultura. Los valores expresan en palabras y obras lo que es importante en una cultura. Por ejemplo, algunos valoran la propiedad y el comportamiento moderado, mientras que otros valoran la expresión franca y abierta. Los valores son los cimientos culturales. Los valores son duraderos. No pueden cambiarse en forma rápida o fácil. Por tanto, son diferentes de las actitudes, que se pueden cambiar a través de una sola campaña de publicidad o incluso un solo anuncio. Piense en los valores culturales como la misma base fuerte y rígida sobre la cual descansan unas actitudes mucho más mutables. En la figura 5.23 se ilustra esta relación. Los valores son la base de esta estructura. Las actitudes están, a su vez, influidas por los valores, así como por muchas otras fuentes. La publicidad tiene que ser consistente, pero no puede cambiar con facilidad los valores. Por tanto, no tiene sentido que un anunciante hable de utilizar la publicidad para cambiar los valores en forma significativa. La publicidad influye en los valores en la misma forma en que una gota de agua desgasta un bloque de granito: muy lentamente y a través del impacto acumulativo durante años y años. También es así como los valores culturales transforman la publicidad.

Por lo general, los anunciantes tratan de asociar su producto con un valor cultural o criticar a un competidor por estar fuera de uno de ellos. Por ejemplo, en Estados Unidos, decir que un producto "sólo esconde u oculta los olores" sería una terrible crítica, porque sugiere que cualquier persona que use ese producto no valora en realidad la limpieza y es distinto a los demás. Los anuncios deben ser consistentes con los valores de una persona. Si no lo son, es probable que sean rechazados. Observe el anuncio que se muestra en la figura 5.24. ¿En qué valores se basa o afirma? ¿Puede pensar en culturas donde este anuncio sería un problema?

Se dice que la globalización es una fuerza que borra la cultura local. Los críticos de la globalización dicen que hace que el mundo sea un gran McDonald's. Todo empieza a verse igual, sin importar dónde esté. Lo local es devorado por lo global. Viaje a cualquier lugar en el planeta y se encontrará con un *panorama global de marcas* (vea la figura 5.25). Las marcas globales y una cultura global de marketing, desarrollo de marcas, publicidad y consumo es la realidad, nos guste o no. Los valores de la globalización son los valores comerciales. Algunas marcas creen en ser iguales en cualquier parte, otras creen que la clave del éxito es agregar un toque local a los anuncios de marcas globales para que al menos parezcan ser consistentes con la cultura local.



Figura 5.25 El panorama global de las marcas. Desde Tucson hasta Tucumcari, de Madrid a Cork, el panorama de las marcas globales está ahí.

Los **rituales** son “comportamientos formalizados que se repiten con frecuencia y que incluyen símbolos”.¹⁵ Las culturas y los consumidores participan en los rituales. Los rituales son elementos centrales de la cultura. Las culturas afirman, expresan y mantienen sus valores a través de los rituales. Son la forma en la que los individuos son integrados a la cultura y un método por el cual la cultura se renueva de manera constante y se perpetúa. Por ejemplo, los días de fiesta cargados de rituales, como el Día de Acción de Gracias, Navidad, Hanukah y el 4 de Julio, ayudan a perpetuar los aspectos de la cultura estadounidense a través de su recreación repetida (tradición). En forma global, hay incontables rituales culturales muy importantes, y todos involucran al consumo (por ejemplo, festines e intercambio de regalos). De hecho, esto es cierto en todo el mundo y los rituales ayudan a intercalar la cultura y las prácticas de consumo en una forma muy real. Por ejemplo, Jell-O puede haber logrado la prominencia de un día festivo estadounidense “oficial” debido a su uso regular como parte del ritual de cena de Acción de Gracias.¹⁶ En el sur estadounidense, es común comer frijoles carilla el primer día del año para asegurar la buena suerte. En un sentido “sólo se hace”, pero en otro sólo se hace porque es un ritual integrado en una cultura. Si usted es un fabricante de productos empacados de consumo, entender este tipo de rituales no es una preocupación trivial en absoluto.

Los rituales ocurren todos los días en millones de otros contextos. Por ejemplo, cuando alguien compra un automóvil nuevo o una nueva casa, hacen todo tipo de cosas “innecesarias” para hacerlos suyos. Limpian las alfombras incluso si acaban de ser limpiadas, podan árboles que no necesitan ser podados, cuelgan cosas del espejo del automóvil usado que acaban de comprar, cambian el aceite que acaba de cambiarse; todo para hacer suya la nueva posesión y remover cualquier rastro del dueño anterior. Estas conductas no sólo son importantes para los antropólogos; también lo son para los que hacen e intentan vender productos como pintura, loción para alfombras, desinfectantes, equipo para el césped y jardinería, accesorios automotrices y demás.

Los rituales no tienen que ser los eventos más grandes del año. Hay rituales diarios, como la forma en que comemos, nos aseamos y nos acicalamos. Piense en todas las cosas habituales que

15. Gordon Marshall (Ed.), *The Concise Oxford Dictionary of Sociology*, Nueva York, Oxford University Press, 1994, p. 452.

16. Melanie Wallendorf y Eric J. Arnould, “We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, junio de 1991, pp. 13-31.

Figura 5.26 Este anuncio promueve los alimentos como parte integrante de los rituales y las tradiciones familiares.



Figura 5.27 En este anuncio, el azúcar es parte de un ritual de los días festivos.



Figura 5.28 Este anuncio ayuda al producto a volverse parte de un ritual que ya existe.

hace desde que se levanta en la mañana hasta que entra en la cama por la noche. Estas cosas se hacen en una forma segura; no son al azar.¹⁷ Los miembros de una cultura común tienden a hacerlos de una forma y los miembros de otra cultura los hacen de otra forma. De nuevo, si alguna vez ha visitado otro país, sin duda ha notado diferencias significativas. Un estadounidense que cena en París se sorprendería de tener un sorbete como plato inicial y una ensalada para terminar la comida.

Los rituales diarios parecen no tener consecuencias porque son habituales y rutinarios y por tanto “invisibles”. Sin embargo, si usted tratara de cambiar la forma habitual de hacer las cosas, se daría cuenta de qué tan importantes y resistentes al cambio son estos rituales. Si un producto o servicio no puede incorporarse en un ritual ya existente, es muy difícil y costoso que los anunciantes realicen un cambio. Si, por otro lado, un anunciente puede incorporar en forma exitosa el consumo de su producto o servicio en un ritual existente, entonces el éxito es mucho más probable. Imagine qué tan importantes son los rituales para la industria global de la belleza (figura 5.28). Las prácticas de limpieza y belleza involucran muchos rituales.

Es claro que hay muchas oportunidades para las empresas de vincular exitosamente sus productos con rituales de consumo.

17. Para una revisión, vea Cele C. Otnes y Tina M. Lowrey (Eds.), *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 2004.

5

Factores sociológicos en el comportamiento del consumidor y en la respuesta a la publicidad



Figura 5.29 Este anuncio incorpora un ritual de Pascua.

La **estratificación** se refiere a las inequidades sistemáticas en aspectos como la riqueza, los ingresos, la educación, el poder y el estatus. Por ejemplo, algunos miembros de la sociedad se desenvuelven dentro de un grupo más rico (estrato), otros dentro de un estrato menos adinerado. El ingreso también está distribuido en forma desigual a través de la raza y el género. Por ejemplo, los hombres por lo general tienen mayores ingresos que las mujeres. Un análisis de la sociedad estadounidense revelaría muchos niveles (o estratos) diferentes de la población a lo largo de estas dimensiones diferentes. Una combinación de estas inequidades conforma lo que llamamos “clase social”. La clase social es difícil de señalar en algunas sociedades contemporáneas; en otras es más fácil. En Estados Unidos, una muy amplia mayoría de personas dentro de un amplio rango de ingresos, riqueza y educación, se autodenomina “clase media”.

Tradicionalmente se pensaba que la “clase social” se determinaba en gran medida por el nivel de ingreso: los estadounidenses de ingreso más alto generalmente eran vistos como miembros de una clase social más alta y los estadounidenses de ingreso más bajo eran considerados de una clase social más baja. Pero esa era una relación imperfecta. Por ejemplo, los pioneros exitosos con frecuencia tenían ingresos más altos que los abogados no exitosos, pero sus ocupaciones (tal vez) eran menos prestigiosas y, por tanto, su designación de clase social era más baja. Así que el prestigio de la ocupación de una persona también entraba en lo que llamábamos “clase social”. La educación también tiene algo que ver con la clase social, pero una persona con poca experiencia universitaria y mucha riqueza heredada probablemente clasificaría más alto que un agente de seguros con una maestría en negocios. Bill Gates dejó Harvard sin un título y tiene una posición

social muy alta, sin mencionar su riqueza. Así que el ingreso, la educación y la ocupación son tres variables importantes para indicar la clase social, pero aún en forma individual o incluso colectiva, son inadecuados para capturar su significado completo. Luego están las estrellas de rock, los deportistas profesionales y los actores exitosos, que tienen altos ingresos pero en general se piensa que de alguna manera están fuera del sistema de clases sociales.

Para los mercadólogos es importante la creencia de que los miembros del mismo estrato social tienden a vivir en formas similares, tienen puntos de vista y filosofías similares y, lo más importante, tienden a consumir en formas algo similares. Usted supuestamente podría saber la “clase social” a partir de lo que las personas consumen y cómo lo consumen; al menos eso es lo que creían algunos mercadólogos y anunciantes. Se supone que la clase social y la estratificación se reflejan en el gusto de un consumidor y, por tanto, en su consumo. El punto de vista tradicional era que a los anunciantes les interesaba la clase social y la estratificación porque los consumidores utilizaban sus elecciones para reflejar la relación con su clase. Pero este supuesto fue desafiado hace poco tiempo.

Algunos creen que las jerarquías de gustos tradicionales de consumo por clase social han colapsado o al menos se han vuelto mucho menos estables. ¿Qué cree usted? ¿Puede conocer la posición social de alguien por la forma en que consume? ¿Los gustos relacionados con una estratificación social son cosa del pasado? Observe las fotografías en las figuras 5.30 y 5.31. ¿La mujer en la figura 5.31 se arregla el cabello en el establecimiento que se muestra en la figura 5.30? ¿Cómo sabe? ¿Por qué? ¿Los marcadores de clase social son cosa del pasado?

¿Usted qué cree? Póngalo a prueba: vaya a un centro comercial, camine por ahí y observe a las personas. ¿Cree que puede adivinar su ingreso, su formación, su ocupación y si viven en el centro o en los suburbios por la forma en que se ven, lo que usan y en qué tiendas compran? La mayoría de los anunciantes cree que se puede y por eso es que la estratificación importa.

Esto nos lleva a la cuestión del gusto. El **gusto** se refiere al conjunto de las preferencias estéticas del consumidor. Si la clase social afecta el consumo a través de los gustos, también afecta las

Figura 5.30 ¿La mujer en la figura 5.31 usa los servicios que se muestran aquí?



Figura 5.31
¿Cómo lo sabe? ¿Qué se
lo dice?



preferencias de los medios (por ejemplo, *RV Life* frente a *Wine Spectator*). Tenemos en mejor concepto al tenis que al boliche como perteneciente a las clases altas; creemos que es mejor el ajedrez que las damas y que es mejor el queso brie que el Velveeta. Ordenar vino en lugar de cerveza tiene un significado social, al igual que usar jeans Tommy Hilfiger en lugar de Lee o manejar un Volvo en lugar de un Chevy. Aunque reconocemos que las preferencias y los estratos son menos confiables que en el pasado, aún creemos que la estratificación y el gusto están relacionados.

La moda y el gusto tienen un ciclo más rápido, los consumidores pueden jugar más con su uso de marcadores de clase y hay fronteras menos rígidas que en el pasado. Algunos anunciantes inteligentes han aprovechado con éxito ese cambio y probablemente nadie lo hace mejor que Target (vea la figura 5.32). Target llevó los diseñadores hacia las masas minoristas (recuerde el capítulo 3).



Figura 5.32 A lo largo de los años, Target ha hecho que el logo de sus tiendas signifique más que las etiquetas en muchos de sus productos. Desde nuestro punto de vista, es la mejor comunicación de marcas de los últimos años.

Un concepto relacionado es el *capital cultural*, el valor que la cultura da a ciertas prácticas y objetos de consumo. Por ejemplo, una cierta práctica de consumo, digamos esquí en nieve con tabla, tiene un cierto capital o valor (como el dinero) para algún segmento de la población. Si usted posee una tabla para esquí en nieve (una cierta cantidad de capital cultural) y en realidad puede usarla (más capital cultural) y se ve bien mientras la usa (aún más capital cultural), entonces esta actividad es como moneda cultural o dinero cultural en el banco. Un par de botas Prada tienen capital cultural. Al comprarlas y usarlas, el consumidor recibe un poco de capital cultural (puntos, si se quiere), en la cultura. El capital, por definición, vale algo. Le consigue las cosas que desea. Un Porsche tiene cierto capital cultural entre ciertos grupos, como lo es usar kakis, beber PBR, ordenar el pinot noir correcto, saber cómo llamar un taxi, volar en primera clase o saber acerca de la banda más reciente o lo más cool en YouTube. Este capital puede existir dentro de una cultura *hipster* o una cultura de snobs cuarentones bebedores de vino o una cultura campirana (*redneck*); en todos los casos es capital cultural. En todas estas culturas, ciertas prácticas del consumidor se ven favorecidas o valoradas. Los anunciantes intentan descifrar cuáles se valoran más y por qué, y cómo hacer que su producto se busque porque tiene un capital cultural más alto y puede venderse a un precio mayor. ¿El iPhone tiene más capital cultural que un BlackBerry o un Motorola muy delgado? ¿Para quién? ¿Para qué grupo cultural? ¿En qué segmento del mercado? Tal vez las personas más *cool* no tienen ninguna de esas cosas; están libres de la correa electrónica. Tener un buen “gusto” le ayuda a saber qué cosas tienen un capital cultural alto. Estos anuncios tratan de enfatizar el capital cultural, el estilo y el gusto que se encontrará en el producto (vea las figuras 5.33 y 5.34) y luego en el consumidor.

La estratificación y el capital cultural se hacen evidentes cuando una persona se mueve de un estrato hacia otro. Considere el siguiente ejemplo: Bob y Jill se mudan hacia un barrio más costoso. Ambos crecieron en lugares de clase media-baja y consiguieron empleos con sueldos altos después de graduarse. Ahora se han mudado hacia un barrio de alto nivel, compuesto en su mayoría por las “personas de dinero” de siempre. Uno de los primeros domingos en su nueva casa, Bob sale a su cochera y comienza a hacer algo que ha hecho toda su vida: cambiar el aceite de su automóvil. Uno de sus vecinos se acerca, le hace la plática y en forma sutil le sugiere a Bob que las personas en ese barrio tienen a “alguien más” que les hace “ese tipo de cosas”. Bob capta el mensaje: no es *cool* cambiar el aceite en su propia cochera. Ésta no es la forma en que se comportan los vecinos. No importa si te gusta o no; simplemente no se hace. A Bob, pagar a alguien por hacer este trabajo tan simple le parece un desperdicio y una arrogancia. Se siente un poco ofendido y avergonzado. Pero con el tiempo, decide que es mejor seguir la corriente a las demás personas en el barrio; él empieza a ver el error en sus formas y cambia sus actitudes y comportamiento.

Éste es un ejemplo del efecto de la estratificación y el capital cultural (negativo) sobre el comportamiento del consumidor. Bob ya no será un buen objetivo para Fram, Purolator y AutoZone o ningún otro producto que se use para cambiar el aceite en casa. Por otro lado, ahora Bob es un candidato perfecto para empresas de cambio de aceite rápido como Jiffy Lube.

Familia. El comportamiento de las familias también es de gran interés para los anunciantes, quienes no sólo quieren discernir las necesidades de los distintos tipos de familias, sino también descubrir cómo se toman las decisiones dentro de ellas. Lo primero es posible; lo último es mucho más difícil. Por un tiempo, los investigadores del consumidor intentaron determinar



Figuras 5.33 y 5.34 Estos dos anuncios señalan al alto capital cultural de los productos.

quién tomaba las diversas decisiones de compra en la familia nuclear tradicional (mamá, papá e hijos). Fue un experimento bastante fallido. Debido a errores en el reporte y las percepciones en conflicto entre los compañeros, quedó claro que el proceso de compras de la familia era todo menos claro. Aunque algunos tipos de compras se manejan por un miembro de la familia, muchas decisiones son realmente “no decisiones” muy difusas a las que se llega a través de lo que el investigador del consumidor C. W. Park llama adecuadamente un proceso “para salir del paso”.¹⁸ Estas “decisiones” simplemente se toman y nadie está realmente seguro de quién las tomó ni en qué momento. Que un anunciante influya en un proceso tan difuso y vago es, de hecho, un desafío. El comportamiento de la familia consumidora es un tipo de negociación social complejo y con frecuencia sutil. Una persona maneja esto, otra se encarga de aquello. En ocasiones compras específicas caen bajo líneas de género, pero a veces no. Aunque pueden no ser el comprador en muchos casos, los niños pueden tener roles importantes como iniciadores, influyentes y usuarios en muchas categorías como cereales, ropa, destinos vacacionales, restaurantes de comida rápida y tecnología (como computadoras). Aun así, algunos anunciantes capitalizan la flexibilidad de este sistema social al sugerir en sus anuncios quién *debería* hacerse cargo de una tarea de consumo determinada y luego arman a esa persona con la apariencia de expertise (conocimiento experto), así que quien quiera el trabajo puede tomarlo y defender sus compras.

También sabemos que las familias tienen una influencia duradera sobre las preferencias de consumo de los miembros de la familia. Muchas de las marcas que usan los adultos son las mismas que usaron sus padres. Esto es cierto para los automóviles, crema dental, limpiadores domésticos y muchos productos más. Digamos que usted va a la universidad. De pronto tiene que lavar la ropa, así que va a la tienda y compra Tide. ¿Por qué Tide? Bueno, no está seguro pero lo vio en su casa cuando vivía con sus padres y parecía que las cosas salían bien para ellos, así que lo compra para usted. El hábito se queda y usted continúa su compra. A esto se le llama **efecto intergeneracional**.

Con frecuencia los anunciantes se enfocan en las diferencias importantes o brutas en los tipos de familias, debido a que distintas familias tienen diferentes necesidades, compran cosas en forma diferente y se llega a ellos por diferentes medios. Los roles de familia suelen cambiar cuando ambos padres (o un parente soltero) está empleado fuera de casa. Por ejemplo, un hijo adolescente puede desempeñar el rol de iniciador y comprador mientras que los padres fungen sólo como influencias. Más aún, debemos recordar que Ward, June, Wally y Theodore “The Beaver” Cleaver, de la serie *Leave It to Beaver* (figura 5.35), no son la norma. Hay muchos padres solteros y bastantes

18. C. Whan Park, “Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, septiembre de 1982, pp. 151-162.



Figura 5.35 ¿Quiénes son los Cleavers? En cuanto a características demográficas, ellos (un esposo trabajador, una madre ama de casa, dos hijos, estatus de clase media-alta) se han vuelto una pequeña minoría, pero tal vez aún conlleven una mitología importante acerca de la estabilidad y la familia nuclear. Recuerde que los anuncios y la realidad no siempre son lo mismo. ¿Cree usted que más personas desearían, muy en el fondo, tener una familia así?

segundos o terceros matrimonios. *Familia* es un concepto muy abierto. Además de la familia nuclear “tradicional” y del hogar de padres solteros, está la familia extendida (la familia nuclear más los abuelos, los primos y otros), incluyendo los padres solteros y los hogares de gays y lesbianas con o sin hijos.

Más allá de la configuración básica, los anunciantes están interesados en conocer cosas como la edad del hijo menor, el tamaño de la familia y el ingreso familiar. La edad del hijo menor que vive en casa le dice a un anunciante dónde está la familia en términos de sus necesidades y obligaciones (es decir, juguetes, instrumentos de inversión para ahorros de la universidad, ropa y vacaciones). Cuando el hijo menor se va de casa, los patrones de consumo de una familia cambian en forma radical. A los anunciantes les gusta rastrear la edad del hijo más joven que vive en casa y utilizarlo como un criterio de planeación. A esto se le llama variable de la **etapa de vida**, y se utiliza con frecuencia en la planeación de la publicidad y la promoción.

Celebridad es un concepto sociológico único y tiene mucha importancia para los anunciantes. La sociedad del siglo XXI está fascinada con las celebridades. El pensamiento actual es que, en una cultura basada en las celebridades, éstas ayudan a los consumidores contemporáneos con la identidad. La identidad en una cultura de consumo se vuelve un “accesorio de moda” apropiado. Alguien que vive atado a un *McJob* aún tiene la posibilidad de sentirse por momentos una estrella del *heavy metal*. La idea es que los consumidores contemporáneos son muy buenos en ponerse y quitarse, probarse y cambiar varias identidades, en la misma forma en que cambian de canal desde que aprendieron a usar el control remoto. En algún punto entre los veinticinco y los treinta años, al menos en Estados Unidos, la identidad social se estabiliza. Y a veces está inspirada parcialmente en las celebridades: la forma en que estilizan su cabello, la forma

en que piensan de sus cuerpos, sus relaciones, sus aspiraciones y ciertamente sus estilos. Por esta razón, la comprensión de la celebridad es mucho más compleja y vital que sólo pensar en términos de actitudes y conductas similares. Algunos sociólogos creen que las celebridades se han vuelto agentes de socialización que funcionan en la forma en que las comunidades locales y las familias solían hacerlo. Por esta razón, son poderosas e importantes para los anunciantes (vea las figuras 5.36 a la 5.38). Más aún, con los sitios de redes sociales como Facebook, la línea entre los medios masivos y la vida diaria se desdibuja aún más todo el tiempo. Los anunciantes creen que esto es algo bueno porque las identidades sociales que cambian con rapidez son sólo otra forma de decir oportunidad de marketing.

Raza y etnicidad. La raza y la etnicidad proporcionan otras formas de pensar acerca de los grupos sociales importantes. Responder a la pregunta de cómo la raza entra en el comportamiento del consumidor es muy difícil. Nuestro malestar se deriva de tener, por un lado, el deseo de decir “la raza no importa, todos somos iguales”, y por otro lado, no querer o no poder negar el significado de la raza en términos de llegar a las culturas étnicas e influir en una amplia gama de comportamientos, incluido el comportamiento del consumidor. La verdad es que estamos cada vez menos seguros de qué es la *raza* y qué significa. Es evidente que la pigmentación de una persona, por sí misma, no tiene casi nada que ver con la preferencia de un producto sobre otro. Pero como la raza ha importado en la cultura, sí importa en el comportamiento del consumidor. En la figura 5.39 se muestra la tendencia de la diversidad racial actual y proyectada en Estados Unidos. Para mediados del siglo XXI, los blancos probablemente estarán muy cerca de ser sólo 50% de la población estadounidense. Esta realidad demográfica es muy importante para los anunciantes y los mercadólogos.



Figuras 5.36 a 5.38 Estos anuncios usan celebridades en formas simples y sofisticadas. ¿Quién quiere ser usted hoy?

Es probable que no haya un área en el comportamiento del consumidor donde la investigación sea más inadecuada. Esto tal vez se deba a que es un tema que muy pocos están dispuestos a discutir y a que muchos de los resultados que tenemos al respecto son sospechosos. Lo que se atribuye a la raza con frecuencia se debe a otro factor que se asocia con la raza. Por ejemplo, en ocasiones escuchará a los anunciantes decir algo acerca de que los afroestadounidenses y los latinos son más leales a la marca que sus contrapartes anglosajones. La información acerca de la frecuencia del cambio de marca se ofrece y, de pronto, empieza a decirse que las personas blancas cambian de marca con mayor frecuencia. ¿Pero por qué? Algunas minorías étnicas viven en áreas donde hay menos alternativas de ventas al detalle (o al menudeo). Pero cuando removemos estadísticamente el efecto de las disparidades de ingresos entre las personas blancas y las de color, vemos que con frecuencia desaparece el efecto de cambio de marcas. Esto sugiere que la lealtad a la marca no es una función de la raza, sino del ingreso disponible y de las opciones de compra.

Pero la raza sí afecta la identidad social de una persona a diversos grados. Uno no es ciego a su propia etnicidad. Los afroestadounidenses, los latinos y otros grupos étnicos tienen preferencias de consumo relacionadas con su cultura. Ciertas marcas se asocian con grupos raciales o étnicos. Sin embargo, esto no es suficiente para que los anunciantes digan que un grupo es diferente a otro o que prefieren una marca sobre otra simplemente porque son miembros de una raza o una categoría étnica. Si los anunciantes quieren mantener una buena relación a largo plazo con sus clientes, deben adquirir, a través de la investigación del consumidor, una comprensión más profunda de quiénes son sus clientes y cómo esta identidad es influida por la cultura, la etnicidad sentida y la raza. En resumen, los anunciantes deben preguntar por qué los grupos de consumi-

Año	Blanco	Negro	Latinos	Asiáticos	Nativos estadounidenses
1996	194.4 (73.3%)	32.0 (12.1%)	27.8 (10.5%)	9.1 (3.4%)	2.0 (0.7%)
2000	197.1 (71.8%)	33.6 (12.2%)	31.4 (11.4%)	10.6 (3.9%)	2.1 (0.7%)
2010	202.4 (68.0%)	37.5 (12.6%)	41.1 (13.8%)	14.4 (4.8%)	2.3 (0.8%)
2020	207.4 (64.3%)	41.5 (12.9%)	52.7 (16.3%)	18.6 (5.7%)	2.6 (0.8%)
2030	210.0 (60.5%)	45.4 (13.1%)	65.6 (18.9%)	23.0 (6.6%)	2.9 (0.8%)
2040	209.6 (56.7%)	49.4 (13.3%)	80.2 (21.7%)	27.6 (7.5%)	3.2 (0.9%)
2050	207.9 (52.8%)	53.6 (13.6%)	96.5 (24.5%)	32.4 (8.2%)	3.5 (0.9%)

Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos.

Figura 5.39 La diversidad étnica en Estados Unidos: población estadounidense proyectada por raza en millones (y porcentaje de la población total por raza).



Figuras 5.40 a 5.42 Estos anuncios están dirigidos a los consumidores hispanos, asiáticos y afroestadounidenses.

dores son diferentes o prefieren marcas distintas y no conformarse con una respuesta fácil. No fue hasta mediados y finales de la década de 1980 que la mayoría de las corporaciones estadounidenses hicieron un esfuerzo concertado por cortejar a los consumidores afroestadounidenses o incluso reconocer su existencia.¹⁹ Los esfuerzos por atender al consumidor latino han sido intermitentes e inconsistentes. En las figuras 5.40 a 5.42 se presenta una muestra de anuncios dirigidos a públicos diversos.

Política. Al principio, podría parecer extraño mencionar la política en la misma área del comportamiento del consumidor. No debería. Hay muchos lugares en el mundo donde los conflictos religiosos-étnicos-políticos son abundantes y estos conflictos se representan en los contextos del consumo. Esto se hace por muchas razones, como la historia laboral de una empresa (por ejemplo, Coors, Walmart), su conexión con un poder colonial (piense en las viejas marcas británicas en Irlanda e India), su estatus percibido de clase trabajadora (Pabst Blue Ribbon) o su grado de ecología. En ocasiones las asociaciones son directas y difíciles de pasar por alto. En la figura 5.43 se presenta Mecca Cola, un ejemplo contemporáneo. Se ve un poco como Coca-Cola, ¿correcto? Pero Coca-Cola es una marca estadounidense icónica para gran parte del mundo. Así, Mecca Cola está ahí para ser una antimarca. En muchas partes del mundo, el consumo y el desarrollo de marcas tienen una historia política larga, así que las asociaciones entre marcas y política son algo común. Eso también sucede en Estados Unidos. Piense en la Gran Recesión y el aumento reciente del populismo en Estados Unidos; ¿cómo podrían las marcas aprovechar esta disrupción social? ¿Qué hay de la política “ecológica” (vea la figura 5.44)? Las políticas laborales se aprovechan en la figura 5.45.

Género. El **género** es la expresión sociocultural de la identidad sexual, la preferencia sexual o ambas cosas. Es evidente que el género importa en el consumo. ¿Hombres y mujeres realmente son tan diferentes en su comportamiento de consumo? De nuevo, en la medida en que el género

19. Jannette L. Dates, “Advertising” en Jannette L. Dates y William Barlow (Eds.), *Split Image: African Americans in the Mass Media*, Washington, D.C., Howard University Press, 1990, pp. 421-454.



Figura 5.43 Ésta es una marca con una política muy clara.



Figura 5.44 Este anuncio de automóvil híbrido termina con la promesa de “Dar más al conductor. Tomar menos del mundo”, ¿Ha notado que cada vez más empresas utilizan un enfoque “ecológico” en su mensaje publicitario?

construye una “cultura de género”, la respuesta es sí. En tanto hombres y mujeres sean producto de una socialización diferenciada, entonces continuarán siendo diferentes en algunas formas significativas. Sin embargo, no hay una lista definitiva de diferencias de género en el consumo, porque la expresión de género, como cualquier otra expresión social, depende de la situación y de las circunstancias sociales. En la década de 1920, los anunciantes se referían abiertamente a las mujeres como seres menos lógicos, más emocionales, representantes de la belleza.²⁰ (Algunos dicen que aún persiste la representación de la mujer como irritable y emocional en la publicidad). La publicidad ayuda a construir una realidad social en la que el género es una característica dominante. No sólo es cuestión de conciencia y responsabilidad ser conscientes de esto, sino que también es buen negocio. Pero los anunciantes deben tener en mente que es difícil mantener los negocios de las personas con las que usted es condescendiente, a las que insulta o ignora.

Es evidente que el impacto del género sobre el comportamiento del consumidor no está limitado a hombres y mujeres heterosexuales. Los consumidores de la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) también son un mercado significativo. Recientemente estos mercados han sido identificados como meta por gigantes corporativos como IBM, United Airlines y Citibank.²¹ De nuevo, estos mercados desean ser reconocidos y atendidos, y no merecen ser estereotipados ni que se les trate con condescendencia.



Figura 5.45 Tener conciencia social no necesariamente es incompatible con un marketing inteligente.

20. Roland Marchand, *Advertising: The American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1984, p. 25.

21. Laura Koss-Feder, “Out and About: Firms Introduce Gay-Specific Ads for Mainstream Products, Services”, *Marketing News*, 25 de mayo de 1998, pp. 1, 20.



Figura 5.46 Algunos anunciantes empiezan a reconocer las ventajas del marketing hacia los consumidores gay y lesbianas. American Express reconoce los desafíos financieros especiales que enfrentan las parejas lésbicas. www.americanexpress.com



Figura 5.47 Volvo intenta atraer a los consumidores gay.

A finales de la década de 1970, los anunciantes descubrieron a las “mujeres trabajadoras”. A finales de la década de 1980, las empresas descubrieron a los consumidores afroestadounidenses y aproximadamente al mismo tiempo descubrieron a los consumidores latinos. Más tarde descubrieron a los asiáticos estadounidenses y más recientemente descubrieron a los gays y las lesbianas. Desde luego, estas personas no estaban ausentes. Estuvieron ahí todo el tiempo. Estos “descubrimientos” de grupos olvidados y marginados por la publicidad crean algunos problemas para los anunciantes. Los miembros de estos grupos, de manera muy razonable, querían ser atendidos como cualquier otro consumidor. Para atender estos mercados, considere lo que ha dicho Wally Snyder de American Advertising Foundation:

La publicidad que aborda las realidades de la población multicultural de Estados Unidos debe ser creada por profesionales calificados que entienden las diferencias de las culturas dispareces. De otra manera, las agencias y las empresas corren el riesgo de perder o, peor aún, alejar a millones de consumidores ansiosos por comprar sus bienes o servicios. Construir una empresa que se “parezca” a la población cada vez más multicultural ya no es simplemente una elección moral, es un imperativo de negocios.²²

Promover la atención y la representación sin estereotipos en un medio y en un género conocidos por estereotipar a las personas parece una tarea difícil, pero no lo es tanto. Los sitios web como Commercial Closet ofrecen reseñas y opiniones sobre la representación LGBT en los anuncios.

Comunidad. La **comunidad** es un concepto sociológico poderoso y tradicional. Su significado se extiende mucho más allá de la idea de un lugar geográfico específico. Las comunidades pueden ser imaginadas o incluso virtuales; no tienen que ser frente a frente. Los miembros de la comunidad creen que pertenecen a un grupo de personas que son similares a ellos en formas importantes y diferentes de aquellos fuera de la comunidad. Los miembros de las comunidades con frecuencia comparten rituales y tradiciones y sienten algún tipo de responsabilidad entre sí y con la comunidad.

22. Wally Snyder, “Advertising’s Ethical and Economic Imperative”, *American Advertising*, otoño de 1992, p. 28.

Figura 5.48

Ciertos sitios web ofrecen opiniones en los anuncios.



A screenshot of a 'Health Web Template' website. The header features the word 'COMPANY' and navigation links for 'ACCOUNT • SETTINGS • SIGN OUT'. Below the header is a graphic of two red and silver capsules on a grid background with a red heart rate line. The main content area has a teal header with the text 'HEALTH WEB TEMPLATE' and 'Get the answers to ALL your health questions.' To the left is a sidebar with a search bar and a list of categories: CATEGORY 1, CATEGORY 2, CATEGORY 3, CATEGORY 4, CATEGORY 5, CATEGORY 6, CATEGORY 7, CATEGORY 8, and CATEGORY 9. A circular badge at the bottom left says 'RATED #1 IN SERVICE > READ MORE'. The main content section includes a 'WELCOME TO OUR WEBSITE' section with a heart icon, a 'HEALTH QUESTIONS' section with a magnifying glass icon, and a 'HEALTH STATISTICS' section with a bar chart icon. Each section contains sample text and a 'READ MORE' link. At the bottom is a footer with the company name and navigation links.

Los anunciantes se vuelven cada vez más conscientes del poder de la comunidad, en particular en lo que se relaciona con los medios sociales. Los productos tienen significados sociales y la comunidad es la quintaesencia del dominio social, así el consumo es inseparable de la noción de dónde vivimos (en forma real o virtual) y con quién sentimos una hermandad o un sentido de pertenencia. Las comunidades suelen tener una gran influencia sobre las personas. Una comunidad puede ser su barrio o puede estar formado por personas como usted con las que siente



Redes sociales

Una comunidad de marca que hace la marca

Numerosas empresas intentan construir comunidades alrededor de sus marcas. En Chicago, dos jóvenes emprendedores adoptaron un enfoque más radical. En el año 2000, cuando Jake Nickell y Jacob DeHart dieron a conocer Threadless, su tienda en línea de playeras, decidieron que todos los diseños provendrían no de estilistas renombrados sino de los propios clientes de la empresa.

Su modelo de negocios es simple. La empresa acepta las ideas de diseño de cualquier persona que desee enviar una. Reciben cerca de 125 nuevos diseños cada día. Luego los diseños se publican en línea, donde los visitantes los califican en una escala de cero a cinco. Cada semana, la empresa elige seis de los diseños más populares para estamparlos en las playeras. Cada uno de los ganadores recibe \$2 000 por su diseño y Threadless.com obtiene un producto previamente aprobado por sus clientes. La empresa ha agotado las existencias de todos los diseños que ha ofrecido; en 2006, la empresa vendió playeras por un valor de \$16 millones.

Threadless.com también confía en su poderosa comunidad en línea como la principal herramienta de la empresa. Se alienta a los nuevos visitantes a subir fotografías, dejar comentarios, publicar entradas en el blog y referir amigos. Este poderoso público de consumidores incluso crea sus propias estrellas de diseño. Una persona que ha ganado 16 veces, Ross Zietz, fue a trabajar para Threadless después de graduarse de Louisiana State University y ha aceptado un empleo de freelance en el que diseña playeras para músicos como Dave Matthews Band.

Threadless ha hecho mucho más que cultivar una comunidad leal de clientes. En efecto, sus clientes se han convertido en la empresa. "Entre más grande y activa sea la comunidad, más aumentan las ventas", dijo el director creativo Jeffrey Kalmikoff. "Es difícil criticarle algo a esta fórmula".

Fuentes: Mark Weingarten, "Designed to Grow", *Business 2.0*, junio de 2007, p. 35; Rob Walker, "Consumed: Mass Appeal", *The New York Times Magazine*, 8 de julio de 2007, p. 16.

una hermandad, como los miembros de clubes sociales, otros consumidores que coleccionan las mismas cosas que usted o personas que tienen, usan o admiran las mismas marcas que usted.

Las **comunidades de marcas** son grupos de consumidores que sienten una comunidad y un propósito compartido apegado a un producto o servicio del consumidor.²³

Cuando los propietarios de Doc Martens, computadoras Apple, Mountain Dew, Coca-Cola o Threadless experimentan un sentido de conexión en virtud de su propiedad o uso común, existe una comunidad de marca. Cuando dos perfectos extraños están de pie en un estacionamiento y actúan como viejos amigos simplemente porque los dos poseen un Volvo, se revela un tipo de comunidad. La mayoría de estas comunidades existe en línea y algunas revelan un cierto nivel de fanatismo. En otras ocasiones, estas comunidades revelan una conexión importante y más "convencional" entre propietarios, usuarios o admiradores de marcas, que con el surgimiento de Internet han hecho que estas comunidades y este tipo de conversación de la comunidad sean cualquier cosa menos triviales:

A decir verdad, acabo de "encontrar" este grupo y me siento feliz de saber que hay otras personas como yo que aman sus Miatas.

—Opinión publicada en un grupo de usuarios de Miata

Esta cita revela la alegría de quien lo escribe al percatarse de que existen personas que lo comprenden y que sienten lo mismo en este objeto material, este automóvil y esta marca: Miata. La promesa de la comunidad es satisfecha por las comunidades en línea: no estar solo, compartir la admiración por algo o alguien, sin importar qué tan extraño o inapropiado lo consideren los demás. Es un colectivo social gratificante y adaptante centrado en una marca. Esto no debe sorprendernos demasiado dada la importancia que han adquirido el consumo y el desarrollo de marcas en la sociedad contemporánea. Las marcas importan socialmente, así que las marcas importan.

23. Albert Muniz, Jr. y Thomas O'Guinn, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2001, pp. 412-432.



Figura 5.49 Más que una prenda de vestir... ¿una comunidad?

La publicidad, las tensiones sociales y la “revolución”

Thomas Frank, Doug Holt, Heath y Potter y otros han señalado que en ocasiones los consumidores utilizan sus elecciones de consumo para establecer una posición en una especie de “revolución”. Frank ubica el surgimiento de este fenómeno en la revolución cultural de 1960 (analizada en el capítulo 3) y la ve como una oportunidad, en particular para los mercados jóvenes, de proporcionar los disfraces y accesorios consumibles para estas “revoluciones”: ciertos “looks”, como vestirse todo de negro, dicen “soy parte de este grupo político-social”. En forma más general, debe recordarse que en cualquier momento en el que se manifieste un gran movimiento social, un tiempo de cambios rápidos, abundan las oportunidades para el anunciante. Cuando la tierra se mueve bajo nuestros pies, nos sentimos fuera de balance y con la necesidad de una reafirmación, y muchas veces los productos anunciados nos prometen esa reafirmación. ¿Cree usted que podría comprar revolución, reafirmación, té o comprensión en los establecimientos de Toronto que se muestran en la figura 5.50?

Algunos casos fueron mencionados en el capítulo 3: la forma en que Pepsi aprovechó la revolución de la juventud en la década de 1969 para atraer nuevos consumidores y poder competir con Coca-Cola, cómo Virginia Slims utilizó la revolución feminista de la década de 1970 para permitir a las mujeres sentirse más rebeldes (y liberadas) por... fumar Virginia Slims... o Apple al ofrecer “computadoras para el resto de nosotros” a quienes eligieron no verse a sí mismos como corporativos. Todos se convirtieron en grandes éxitos publicitarios (marcas convertidas en iconos culturales) al aprovechar las tensiones en la sociedad.

6

Cómo transmiten significado los anuncios

Cuando uno empieza a trabajar en una agencia de publicidad, lo primero que le enseñan es la diferencia entre un producto y una marca. Eso es porque el trabajo de la publicidad es convertir una cosa en la otra.²⁴

—Martin Davidson

24. Martin Davidson, “Objects of Desire: How Advertising Works”, en Martin Davidson, *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, Londres, Routledge, 1992, pp. 23–60.

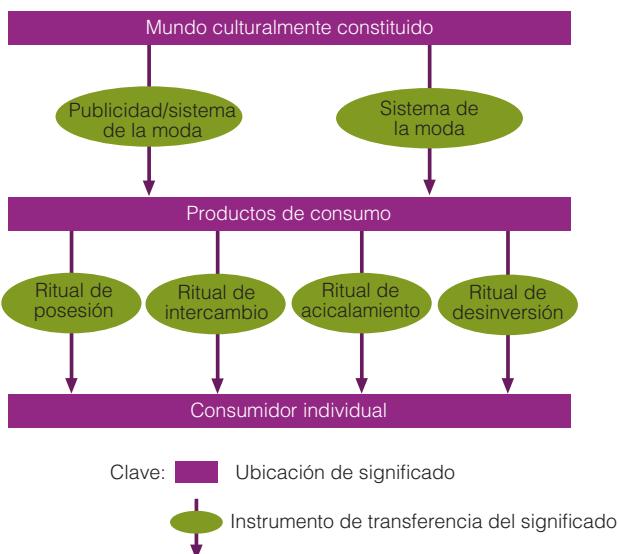


Figura 5.50 Puede doler, pero me sienta bien.

Se puede pensar en la publicidad como un texto. Los consumidores lo “leen” y lo interpretan. Usted puede pensar en ella como piensa en otros textos, libros, películas, pósters, pinturas y demás. Es un producto creativo. Para “captar” los anuncios, tiene que saber algo del código cultural, pues de otra forma no tendrían sentido para usted. Para entender realmente una película, hay que captarla, tiene que conocer algo de la cultura que la creó. En ocasiones, cuando usted ve una película extranjera (aunque esté en su lengua nativa), no termina de comprender todas las bromas y referencias porque no posee el conocimiento cultural necesario para “leer” el texto en forma realmente eficaz. Los anuncios tratan de cambiar las cosas ya significativas a cosas con un significado muy especial, un significado creado con el propósito de vender. Desde luego, los consumidores son libres de aceptar, rechazar o ajustar ese significado para concordar con su gusto. Los anunciantes dicen que lo que venden es *cool*. El consumidor podría decir, “no, no lo es” o “sí, lo es”, o “bueno, no como ellos creen” o “tal vez para ti, pero no para mí”. Aunque los anunciantes tratan de proyectar justo el significado correcto, finalmente son los consumidores los que determinan el significado de los anuncios y las marcas. De igual manera, los consumidores determinan lo que es y no es *cool*, qué tiene valor cultural (capital) para ellos y cuánto. Pero los anunciantes son una gran parte de la conversación.

Sí, los anuncios convierten los productos en marcas y en ocasiones en marcas exitosas. Lo consiguen principalmente al tratar de envolver objetos materiales o servicios comercializados con un cierto significado; un significado que viene de la cultura. El vínculo entre la cultura y la publicidad es la clave. El antropólogo Grant McCracken ha ofrecido el modelo en la figura 5.51 para explicar cómo funciona la publicidad (junto con otros agentes culturales) en la transmisión del significado. Entender la publicidad como un mecanismo de transferencia de significado cultural es entender mucho sobre la publicidad. De hecho, uno podría decir que en realidad los anunciantes están en el negocio de transferencia de significado. Tome el significado que existe en la cultura y amáselo, déle forma e intente transferirlo hacia su marca.

Piense en el modelo de McCracken mientras examina el anuncio de la figura 5.52. El producto existe “ahí afuera” en el mundo culturalmente constituido (el mundo social real) pero necesita publicidad para vincularlo con ciertas escenas sociales, ciertos momentos de la vida. El anunciente coloca el producto anunciado y una estampa de la vida social en un anuncio para hacer que las dos se unan, se mezclen y se vuelvan parte de la misma escena social. En otras

**Figura 5.51** El movimiento del significado.**Figura 5.52** Piense en el entorno social cuidadosamente construido en este anuncio y observe cómo transfiere su significado a la marca anunciada.

palabras, al producto se le da un significado social al colocarlo dentro de un anuncio que representa un contexto idealizado. Desde luego, esta representación de la vida es el tipo de entorno social en el que los clientes potenciales podrían encontrarse o desear estar. Con base en el modelo de McCracken, el significado se ha desplazado desde el mundo hacia el producto en virtud que comparte el mismo espacio dentro del marco de la publicidad. Cuando los anunciantes colocan las cosas dentro del marco de un anuncio, quieren que el lector del anuncio los coloque juntos de manera armoniosa, para llevarlos juntos como parte uno del otro. Cuando un consumidor compra o incorpora de otra forma ese producto o servicio en su propia vida, el significado se transfiere al cliente individual. Por tanto, el significado se desplaza desde el mundo hacia el producto (por medio de la publicidad) y hacia el individuo. Cuando una persona usa el producto, comunica a los demás el significado que ella y el anuncio le han dado. Su uso incorpora diversos rituales que facilitan la transferencia del significado del producto al consumidor. Los rituales en sí no son centrales para este análisis, pero lo sería el tipo de cosas analizadas en la sección sobre los rituales. Por ejemplo, una de las primeras cosas que probablemente hace cuando usted compra una casa a otra persona, es hacerla más “suya” al pasar la aspiradora, tallar las superficies y pintarla, etcétera, incluso si está perfectamente feliz con la pintura y está convencido de que está limpia. Pone sus cosas en las paredes, en parte para hacerla suya (rituales de posesión).

Los anuncios se vuelven parte del panorama, el lenguaje y la realidad diaria de los consumidores. Los personajes, los parlamentos y las referencias, todos se vuelven parte de las conversaciones, los pensamientos y (para cerrar el círculo) la cultura. Los niños, los compañeros de trabajo, los miembros de la familia y los anfitriones de “talk shows” retoman frases, ideas, eslóganes y anuncios, y luego los repiten, los adaptan y los reciclan como los elementos de las películas, los libros y otros textos. De muchas maneras, los anuncios no existen dentro del contexto sociocultural, sino que son el contexto sociocultural de nuestro tiempo. (En la figura 5.53 hay un ejemplo particularmente commovedor: el Muro de Berlín, que alguna vez separó al capitalismo y a la cultura de consumo de la planeación económica marxista-socialista y los productos fabricados por el Estado, ahora es un lugar para exhibir pinturas. Si usted desea tener éxito en el mundo real de los anuncios, debe entender que captar la cultura contemporánea y saber cómo integrarla en los anuncios vale su peso en oro).



Figura 5.53 El Muro de Berlín ahora es un espacio cultural.

Resumen

1 Describir las cuatro etapas básicas de la toma de decisiones del consumidor.

Los anunciantes necesitan tener un amplio conocimiento de sus consumidores para desarrollar una publicidad efectiva. Esta comprensión comienza con un punto de vista de los consumidores como tomadores de decisiones sistemáticos que siguen un proceso predecible al hacer sus elecciones entre los productos y las marcas. Este proceso comienza cuando los consumidores perciben una necesidad y procede con una búsqueda de información que ayudará a hacer una elección informada. A la etapa de búsqueda y evaluación le sigue la compra. El uso y la evaluación posterior a la compra son importantes porque en última instancia determinan la satisfacción del cliente.

2 Explicar cómo los consumidores adaptan sus procesos de toma de decisiones en función de su participación y experiencia.

Algunas compras son más importantes que otras para las personas. Este hecho complica cualquier análisis del comportamiento del consumidor. Para abordar esta complejidad, los anunciantes suelen pensar en el nivel de involucramiento que asiste a cualquier compra dada. El involucramiento y la experiencia previa con una categoría de producto o servicio pueden llevar a cuatro modos diversos de toma de decisiones del consumidor. Estos modos son: solución amplia de problemas, solución limitada de problemas, hábito o búsqueda de variedad, y lealtad hacia la marca.

3

Analizar cómo la publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.

Los anuncios se desarrollan para influir en la forma en que las personas piensan acerca de los productos y las marcas. En forma más específica, la publicidad está diseñada para afectar las creencias de los consumidores y sus actitudes ante las marcas. Los anunciantes utilizan modelos de actitudes de atributos múltiples (MAAM) para ayudar a determinar las creencias y actitudes de los consumidores meta. Sin embargo, los consumidores tienen defensas perceptivas que les permiten ignorar o distorsionar la mayoría de los mensajes comerciales a los que están expuestos. Cuando los consumidores no están motivados para procesar el mensaje de un anunciante, el anunciante tiene la necesidad de presentar una o más señales periféricas como parte del mensaje.

4

Analizar la importancia de la cultura en la creación de anuncios eficaces.

Los anuncios son productos culturales y la cultura proporciona el contexto en el que se interpretará un anuncio. Los anunciantes que pasan por alto la influencia de la cultura encuentran muchos problemas para comunicarse con la audiencia meta. Los valores son creencias duraderas que proporcionan una base para estados psicológicos más transitorios, como las actitudes de marca. Los rituales son patrones de comportamiento compartidos por los individuos de una cultura común. Transgredir los valores culturales y los rituales es una forma segura de desperdiciar el dinero destinado a la publicidad. La publicidad y la promoción integrada de

la marca ayudan a convertir los productos en marcas. Esto se hace al envolver las marcas con un significado cultural. Las marcas con alto capital cultural valen más. Las marcas son una creación conjunta de los consumidores y los anunciantes.

5

Analizar el rol de los factores sociológicos en el comportamiento del consumidor y en la publicidad.

El comportamiento del consumidor es una actividad que cada uno de nosotros realiza ante una audiencia amplia de otros consumidores. La publicidad ayuda a transferir el significado. El género, la etnicidad y la raza son influencias importantes en el consumo. Quiénes son los consumidores (su identidad) es algo que se puede desafiar; los clientes pueden cambiar los aspectos de quienes son en forma rápida y frecuente a través de lo que compran y usan. Las celebridades son particularmente importantes en este sentido.

6

Analizar cómo la publicidad efectiva aprovecha los significados socioculturales para vender cosas.

La publicidad le transfiere a la marca un significado deseado al colocarla dentro de un mundo social cuidadosamente construido representado en un anuncio o un “trozo o escena de vida (*slice of life*)”. El anunciente pinta la imagen del mundo social ideal, con todos los significados que quiere impartir a su marca. Luego, la marca se coloca en forma cuidadosa dentro de esa imagen y los dos (el mundo social construido y la marca) se vuelven parte uno del otro. Por tanto, el significado se transfiere desde el mundo social dentro del anuncio hacia la marca.

Términos clave

comportamiento del consumidor
estado de necesidad
beneficios funcionales
beneficios emocionales
búsqueda interna
conjunto en consideración
búsqueda externa
criterio de evaluación
satisfacción del cliente
disonancia cognitiva
involucramiento
solución amplia de problemas
solución limitada de problemas
 hábito

búsqueda de variedad
lealtad a la marca
actitud
actitudes de marca
creencias
creencias principales
modelos de actitud de atributos
múltiples (MAAM)
consistencia cognitiva
saturación publicitaria
atención selectiva
respuestas cognitivas
modelo de probabilidad de
elaboración (MPE)

señales periféricas
significado
cultura
valores
rituales
estratificación (clase social)
gusto
efecto intergeneracional
etapa de vida
celebridad
género
comunidad
comunidades de marcas

Preguntas

- 1.** Cuando los consumidores tienen un conjunto de consideración bien definido y una lista de criterios de evaluación para evaluar las marcas en ese conjunto, en efecto poseen una matriz de información acerca de esa categoría. Con base en su experiencia como consumidor, establezca y llene esa matriz para la categoría de restaurantes de comida rápida.
- 2.** ¿Es la disonancia cognitiva algo bueno o malo desde el punto de vista de un anunciante? Explique cómo y por qué los anunciantes tratan de aprovecharse de la disonancia cognitiva que los consumidores pueden experimentar.
- 3.** La mayoría de las personas comprenden inmediatamente la noción de que algunas decisiones de compra son de mayor involucramiento que otras. ¿Qué tipos de bienes o servicios considera de un involucramiento alto? ¿Qué hace que este tipo de productos sean de mayor involucramiento?
- 4.** Explique la diferencia entre las compras de lealtad hacia la marca y las de hábito. Cuando un cliente leal a una marca llega a una tienda y encuentra que se han terminado las existencias de su marca favorita, ¿qué sucedería a continuación?
- 5.** Describa tres estrategias de cambio de actitud que podrían ser sugeridas por los resultados de un estudio del comportamiento del consumidor al utilizar modelos de actitud de atributos múltiples (MAAM). Proporcione ejemplos de diferentes campañas publicitarias que han empleado cada una de estas estrategias.
- 6.** Observe una hora de televisión en horario *prime time* y tome nota de la táctica utilizada en cada uno de los anuncios presentados para capturar y mantener la atención del público. ¿Cómo puede resultar contraproducente para el anunciante el uso de tácticas para llamar la atención?
- 7.** ¿Qué significa decir que la cultura es invisible? Explique cómo esta fuerza invisible sirve para restringir y controlar las actividades de los anunciantes.
- 8.** Proporcione tres ejemplos de rituales culturales altamente visibles que se practican en forma anual en Estados Unidos. Para cada ritual que identifique, evalúe la importancia de comprar y consumir para una práctica eficaz del ritual.
- 9.** ¿Cree usted en el efecto intergeneracional? Elabore una lista de las marcas en su alacena, refrigerador y botiquín. ¿Cuál de ellas también esperaría encontrar en la alacena, refrigerador y botiquín de sus padres?
- 10.** Haga un comentario sobre el siguiente fragmento: “En la sociedad moderna y altamente educada de la actualidad, no hay razón para separar a hombres y mujeres en diferentes segmentos meta. El género no debe ser un tema en el desarrollo de las estrategias de marketing y de publicidad”.

Ejercicios

1. ¿Qué tan bien entienden los anunciantes el comportamiento del consumidor en línea? Los anuncios interactivos de la actualidad son tan personalizados que todos los días los usuarios de la Web encuentran los productos y mensajes que más les resultan atractivos para su perfil y preferencias únicas de consumidor. Como asignación para fuera de clase, identifique 20 anuncios que usted ve mientras navega en la red en su computadora o en su teléfono inteligente. Para cada uno, señale si el anuncio le pareció pertinente o no para sus hábitos de compra. ¿Las marcas eran las que usted usa o que es probable que use? ¿Los mensajes abordaban su contexto de vida cultural y social? Por último, juzgue si los anuncios en línea lo trataron como un “tomador de decisiones” o un “ser social” y explique su respuesta.

2. Divida la clase en equipos. Cada grupo debe crear un concepto de campaña que aborde directamente los factores sociológicos del comportamiento del consumidor. Cada grupo debe crear una campaña con base en los conceptos de estratificación, gusto y capital cultural. Una vez que se hayan desarrollado las marcas y las campañas, cada equipo debe presentar sus ideas ante la clase y permitir a los estudiantes adivinar el nivel de ingreso, educación y prestigio ocupacional de la audiencia meta de la campaña. (Los miembros del equipo deben mantener confidencial esta información hasta después de que la clase haga su evaluación). Por último, voten sobre cuál campaña es más eficaz para apelar a los motivos y gustos sociológicos de su audiencia meta.

3. Un tema clave en la evaluación posterior a la compra es la disonancia cognitiva, es decir, la ansiedad o el “remordimiento del comprador” que puede persistir después de las decisiones de compra de alto involucramiento. La investigación ha revelado que algunos de los clientes tienen una mayor probabilidad de leer anuncios de un producto que ya han comprado que anuncios de las marcas en competencia. Con esto en mente, imagine que usted ha sido contratado por el fabricante de relojes de lujo Breitling para diseñar una campaña publicitaria con la intención específica de aliviar una probable disonancia cognitiva. ¿Qué pasos podría dar la empresa para llegar a los consumidores después de su compra? ¿Qué mensajes de publicidad e imágenes podrían ser más eficaces para reforzar la decisión del consumidor de comprar el reloj?

4. Trabajando en equipos, hagan una lluvia de ideas para una campaña publicitaria que tenga como audiencia meta a la comunidad de consumidores que son intensamente leales a Vans, la marca de patinetas y surf más conocida por sus zapatos de lona. ¿Qué pasos daría para llegar a esta comunidad de marca? Mientras desarrolla ideas, explique cómo estos enfoques se conectarían con los rituales y los valores de esa comunidad. También considere qué significado comunicaría la campaña acerca de la marca y sus usuarios.

Capítulo 6

Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Explicar el proceso conocido como segmentación, identificar el mercado meta y posicionar (SIP).
- 2** Describir las distintas bases que utilizan los mercadólogos para identificar los segmentos meta.
- 3** Analizar el criterio que se utiliza para elegir un segmento meta.
- 4** Identificar los elementos esenciales de una estrategia de posicionamiento efectiva.
- 5** Revisar los elementos necesarios para crear la propuesta de valor de una marca.



Escenario introductorio: ¿Qué tan bien tolera las mañanas?

Usted ya sabe que la publicidad siempre tiene una razón de ser. Por lo general, esa razón tiene algo que ver con ganar nuevos clientes o reforzar los hábitos de los clientes existentes.¹ Sin embargo, es imposible producir el resultado deseado si no tenemos claro a quién queremos llegar. Necesitamos una audiencia meta.

Un problema que enfrentan la mayoría de las empresas es llegar a los clientes potenciales cuando tratan de introducirse en una nueva categoría de producto. Este es un momento clave cuando se quiere que el consumidor tenga una gran experiencia con su marca. Así, por ejemplo, si somos Gillette y buscamos comercializar todo tipo de productos relacionados con el afeitado, queremos que el consumidor que se afeita por primera vez adquiera una de nuestras máquinas de afeitar. Los usuarios de primera vez no son usuarios fuertes, pero representan el futuro. Si no seguimos ganando a estos principiantes, tarde o temprano quedaremos fuera del negocio. Al desarrollo de campañas publicitarias para ganar a los usuarios de primera vez, con frecuencia se le conoce como marketing del punto de entrada. Más adelante hablaremos de eso...

Folgers hace grandes negocios en la categoría de café, pero no puede dar nada por sentado cuando se trata de nuevos usuarios. Así, los mercadólogos de Folgers deben lanzar campañas para atraer a la siguiente generación de bebedores de café. Desde luego, se trata de jóvenes que apenas están adquiriendo el hábito de tomar café. Atraídos por los gigantes como Starbucks y Dunkin' Donuts, muchas personas conocen el café en su adolescencia. Pero cuando es tiempo de empezar a poner café en casa, Folgers ve la gran oportunidad de entrar en su alacena.

Para ilustrar, el equipo de la marca Folgers lanzó una iniciativa de publicidad para atraer a veinteañeros recién graduados. Cuando los adultos jóvenes se mudan al “mundo real” y toman su primer empleo con un apartamento nuevo en una ciudad desconocida, están preparados para desarrollar el hábito del café. Folgers aspira a ser la marca elegida por estos jóvenes cuando empiecen a practicar el ritual del café matutino. Todos sabemos que las mañanas son difíciles, así que Folgers sólo quiere hacerlas tolerables. Pero ¿en qué forma Folgers, la marca de sus abuelos, hace una conexión con una nueva generación de bebedores de café? Los eslóganes tradicionales (“La mejor parte de despertar es Folgers en su taza”) y los anuncios de televisión de 30 segundos simplemente no lo lograrán.



Figura 6.1 La Gente Amarilla resplandece como el amanecer... y viene por usted.

En un trabajo conjunto con su agencia de publicidad, Saatchi & Saatchi, el equipo de marca Folgers encontró otra forma. Comenzó con la premisa de que las mañanas son difíciles, llenas de mensajes de correo electrónico, jefes dando órdenes y esas condenadas “personas mañaneras” que por alguna extraña razón parecen amar los amaneceres. Folgers existe para ayudar a una persona a tolerar las mañanas y en especial a esas personas mañaneras. Se produjo un cortometraje llamado algo así como “Mañanas felices: la venganza de la gente amarilla” para mostrar a Folgers como la mejor solución cuando la Gente Amarilla trata de invadir su espacio a primera hora de la mañana. La película también fue diseñada para alentar el tráfico de un sitio web donde estaban disponibles otras herramientas

1. Christie L. Nordhielm, *Marketing Management: The Big Picture*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Inc., 2006.



Figura 6.2 Folgers.
Su mejor defensa cuando aparece la Gente Amarilla.

(un rastreador de jefes, correos electrónicos automáticos, tonos para el teléfono y un protector de pantalla) para hacer que las mañanas fueran mejores. La campaña también incluía anuncios impresos con el nombre en clave de “Dreamscapes”, que mostraban el terrible momento justo antes del amanecer, cuando la escalofriante Gente Amarilla planeaba su ataque.

Lo más interesante sobre esta película es que se gastaron cero dólares en promoción en los medios. Es correcto: cero dólares. En lugar de eso, el anuncio fue enviado a tres sitios web (Adcritic, BestadsonTV.com y Boards) donde los veinteañeros tuvieron acceso a él. El anuncio se difundió rápidamente, aumentaron las visitas al sitio y la película fue publicada en YouTube (recibió 4 de 5 estrellas y más de trescientas mil visitas). Esta pequeña muestra de los comentarios en YouTube deja claro que el equipo de Folgers tuvo éxito en su esfuerzo por enganchar nuevos usuarios:

“Veo el video todas las mañanas porque es tan gracioso y sorprendente que me despierta de inmediato. Si algún día me vuelvo rico contrataré un grupo de personas para que se vistan como la gente amarilla y vengan a despertarme con esta canción cada mañana”.

“Me he quedado sin palabras. Si todos los comerciales fueran como éste... no me los saltaría en el DVR”.

“Vi el video y fui directo a la cocina para prepararme una taza de café a las 9:30 p.m. porque, después de todo, puedo dormir cuando esté muerto”.

Numerosas empresas grandes y pequeñas comparten el problema que vemos integrado en el ejemplo de Folgers. En palabras sencillas, debemos tener claro a quién tratamos de llegar y luego pensar en cómo acercarnos al público. Las empresas abordan este problema a través de un proceso conocido como proceso SIP. Desde nuestro punto de vista, es un proceso muy importante porque lleva a decisiones acerca de a *quién* tenemos que anunciar, *qué* propuesta de valor queremos presentarles y *cómo* podemos llegar a ellos con nuestro mensaje.

1 El proceso SIP y la evolución de las estrategias de marketing

El ejemplo de Folgers ilustra el proceso que utilizan las empresas para decidir a quién anunciarse y qué decir. El equipo de la marca Folgers empezó con el mercado diverso de todos los posibles bebedores de café y dividió el mercado en segmentos de edad. Luego eligieron a los *veinteañeros recién graduados* como su segmento meta. El **segmento meta** es el subgrupo (del mercado más grande) elegido como el punto focal para el programa de marketing y la campaña publicitaria.

Figura 6.3 Establecer la base para campañas publicitarias eficaces mediante el proceso SIP.



Los mercados se segmentan, los productos se posicionan. Para perseguir el segmento meta, una empresa organiza sus esfuerzos de marketing y publicitarios en torno a una estrategia congruente de posicionamiento. El **posicionamiento** es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio de forma que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. La **estrategia de posicionamiento** incluye la selección de los temas o conceptos clave que la organización presenta al comunicar esta distinción al segmento meta. En el caso de Folgers, el concepto de posicionamiento puede no parecer tan inspirador: se trata simplemente de “Tolerar las mañanas”. Pero la idea es posicionar a Folgers en forma tal que los veinteañeros recién graduados puedan relacionarse. El equipo de Folgers se dio cuenta de que no podría convertir a este segmento con el eslogan “La mejor parte de despertar es Folgers en su taza”. Y desde luego, vemos en este ejemplo un enfoque hábil, de bajo costo, para llevar el mensaje a la meta: dejar que YouTube haga todo.

Observe la secuencia específica que se desarrolló en el ejemplo de Folgers: la estrategia de marketing evolucionó como resultado de *segmentar, identificar mercados meta y posicionar* (figura 6.3). Esta secuencia de actividades con frecuencia se conoce como **proceso SIP** y representa una base sólida para generar una publicidad efectiva.² Aunque ninguna fórmula o modelo garantiza el éxito, el enfoque SIP puede ser muy útil para los mercados que se caracterizan por la diversidad en las necesidades y las preferencias de los consumidores. En los mercados con un grado significativo de diversidad, es imposible diseñar un producto que resulte atractivo para todos o una campaña de publicidad que se comunique con todos. Las organizaciones que pierdan de vista esta simple premisa encontrarán problemas.

De hecho, se sabe que en la mayoría de las categorías de productos, diferentes consumidores buscan distintas cosas y la única forma de que una empresa aproveche las posibles ventas que representan los diferentes segmentos de clientes es desarrollar y comercializar una marca distinta para cada segmento. Ninguna empresa ha hecho esto mejor que Estée Lauder.³ Esta empresa tiene más de una docena de marcas de cosméticos, cada una desarrollada para un segmento meta distinto. Por ejemplo, está la marca original Estée Lauder, para mujeres con valores conservadores y gustos de alto nivel. Luego está Clinique, una marca directa que representa el arreglo funcional para la clase media de Estados Unidos. Bobbi Brown es para la mujer que trabaja que administra con facilidad una carrera y su familia y se las arregla para verse bien en el proceso, como la verdadera Bobbi Brown.⁴ M. A. C. es una marca para quienes quieren hacer una declaración más fuerte: sus voceros han sido RuPaul (una *drag queen* de 2 metros), Boy George, Missy Elliot, Linda Evangelista y un grupo de otros más. Prescriptives se comercializa a un segmento meta multiétnico moderno y urbano, y Origins, con un diseño orgánico e ingredientes naturales,

2. Acerca del proceso SIP, véa Philip Kotler, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2003, capítulos 10 y 11.

3. Nina Munk, “Why Women Find Lauder Mesmerizing”, *Fortune*, 25 de mayo de 1998, pp. 96-106.

4. Athena Schindelheim, “Bobbi Brown: How I Did It”, *Inc. Magazine*, noviembre de 2007, pp. 110-112.



Figura 6.4 Las fuerzas armadas estadounidenses, incluidos los marines, son anunciantes muy agresivos y sofisticados.

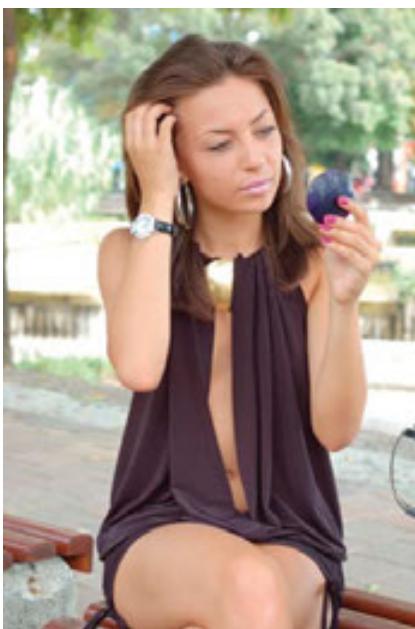


Figura 6.5 Tal vez Hard Candy deba su estilo moderno a que fue fundada por la energética y desinhibida Dineh Mohajer, quien estaba insatisfecha con las alternativas que las empresas tradicionales de cosméticos le ofrecían a ella y a su segmento de mercado, la generación X (www.hardcandy.com). Debe haber algo en ese aire de California. Sandy Lerner, cofundadora de Cisco, la empresa de tecnologías de Internet, creó Urban Decay (www.urbandecay.com) debido a una insatisfacción similar con las ofertas de empresas como Lancôme (www.lancome.com).

celebra la conexión entre la madre naturaleza y la naturaleza humana. Estas son sólo algunas de las marcas de cosméticos que Estée Lauder ha comercializado para atraer diversos segmentos meta. Revise la línea de marcas de la empresa en www.elcompanies.com.

Ofrecemos el ejemplo de Estée Lauder para señalar dos puntos clave antes de seguir adelante. Primero, el caso de Folgers puede haber hecho que las cosas parecieran demasiado simples: el proceso SIP es mucho más complicado que identificar como mercado meta a un grupo de edad en particular. No siempre la edad es suficiente para identificar a un segmento meta. Segundo, el ejemplo de los cosméticos muestra que muchos factores más allá de la demografía pueden entrar en juego al tratar de identificar segmentos meta válidos. Para estas marcas diversas de cosméticos, vemos que ciertos aspectos, como las actitudes, los estilos de vida y los valores básicos, pueden servir para identificar y describir segmentos de clientes.

Para reforzar estos puntos, examine los anuncios en las figuras 6.4 y 6.5. En cada caso el anunciante intentaba llegar a las mujeres adolescentes. Al comparar estas figuras, resultará evidente que los anunciantes en realidad trataban de llegar a dos segmentos de mujeres adolescentes muy distintos. Para decirlo con claridad, es difícil imaginar a un capitán de los marines con brillo labial de Hard Candy. Estos anuncios están diseñados para apelar a diferentes segmentos de mercado, aunque las personas en esos segmentos parecerían iguales si consideráramos sólo la edad y el sexo.

Más allá del proceso SIP

Si una organización utiliza el proceso SIP como su marco de referencia para el desarrollo de estrategias, en cierto punto encontrará la estrategia correcta, desarrollará la publicidad adecuada, ganará mucho dinero y vivirá feliz para siempre. ¿Correcto? Como se puede esperar, no es tan simple. Incluso cuando el proceso SIP produce resultados rentables, se debe presumir que el éxito no durará de manera indefinida. De hecho, una característica importante del marketing y de la publicidad (y que puede hacer a estas profesiones terriblemente interesantes, así como terriblemente frustrantes) es su naturaleza dinámica. Para parafrasear un dicho popular, se dice que los cambios suceden, las preferencias del consumidor cambian. Los competidores mejoran sus estrategias de marketing o la tecnología cambia y hace que un producto popular se vuelva obsoleto. Las estrategias exitosas de marketing necesitan modificarse e incluso necesitan ser reinventadas a medida que los cambios ocurren en el entorno competitivo de la organización.

Para mantener la vitalidad y la rentabilidad de sus productos o servicios, una organización tiene dos opciones. La primera conlleva una reevaluación de la estrategia de segmentación. Esto puede venir mediante un examen más detallado del segmento meta actual para desarrollar nuevas y mejores formas de satisfacer sus necesidades, o puede ser necesario adoptar nuevos objetivos y posicionar nuevas marcas para ellos, como se ilustró en el ejemplo de Estée Lauder.

La segunda opción es buscar una estrategia de diferenciación del producto. La diferenciación del producto enfoca los esfuerzos de la empresa en enfatizar o incluso crear diferencias para sus marcas a fin de distinguirlas de las ofertas de sus competidores. La publicidad tiene una importante función como parte de la estrategia de diferenciación del producto, ya que con frecuencia el consumidor tendrá que ser convencido de que la diferencia pretendida es significativa. Por ejemplo, la respuesta de Schick al Mach3 Turbo de Gillette fue Shick Quattro con cuatro navajas en lugar de tres. ¿Pero esa cuarta navaja realmente proporciona un mejor afeitado? ¿Cómo podría ser mejor que “Lo mejor que un hombre puede conseguir”? Al seguir una estrategia de diferenciación del producto, el

papel de la publicidad de Schick es convencer a los hombres de que la cuarta navaja es esencial para un afeitado más preciso. Pero luego aparece Fusion de Gillette con cinco navajas para afeitar aun mejor, y así sucesivamente.

El mensaje es que las estrategias de marketing y la publicidad que las respalda nunca son definitivas. Los éxitos que se obtienen a través de una aplicación apropiada del proceso SIP pueden ser de corta duración en los mercados altamente competitivos donde es casi seguro que alguna innovación exitosa será copiada o “mejorada” por los competidores. Así, el proceso de creación de valor para las empresas y los anunciantes es continuo; el proceso SIP debe buscarse una y otra vez, y puede complementarse con estrategias de diferenciación del producto.

Prácticamente todas las empresas deben competir por la atención de algunos grupos de clientes, al tiempo que le restan importancia o ignoran a otros. En este capítulo examinaremos con detalle la forma en que las organizaciones deciden a quién enfatizar y a quién ignorar al establecer la base de sus programas de marketing y sus campañas publicitarias. También se resalta la importancia de las campañas de publicidad para ejecutar estas estrategias.

2

Identificar los segmentos meta

El primer paso en el proceso SIP incluye dividir mercados grandes y heterogéneos en submercad os o segmentos de clientes más manejables. Esta actividad se conoce como **segmentación del mercado**. Puede lograrse en muchas formas, pero tenga en mente que los anunciantes deben identificar un segmento con características comunes que llevarán a los miembros de ese segmento a responder en forma distintiva a un programa de marketing. Para que un segmento sea realmente útil, los anunciantes deben poder llegar a ese segmento con información acerca del producto. Por lo general, esto significa que los anunciantes identifican los medios que utiliza el segmento y eso les permitirá enviar el mensaje a dicho segmento. Por ejemplo, los adolescentes pueden ser alcanzados a través de emplazamientos de producto en juegos de video y películas; escuchan rap, rock contemporáneo o estaciones de radio de música country, y los encontramos en todo Internet. El programa de televisión favorito entre los hogares muy adinerados (es decir, hogares con ingresos de más de 100 000 dólares al año) es *Seinfeld*, de manera que es la elección natural para los anunciantes que buscan llegar a los más ricos.

En esta sección revisaremos las principales formas de segmentar los mercados de consumo. Los mercados se pueden segmentar a partir de los patrones de uso y los niveles de compromiso, la información demográfica y geográfica, la psicografía y los estilos de vida o los beneficios buscados. Muchas veces los esquemas de segmentación evolucionan en tal forma que se utilizan múltiples variables para identificar y describir el segmento meta. Ese resultado es deseable porque un mayor conocimiento acerca del objetivo generalmente se traducirá en mejores programas de marketing y de publicidad.

Patrones de uso y niveles de compromiso

Una de las formas más comunes de segmentar los mercados es a partir de patrones de uso o niveles de compromiso de los consumidores. En relación con los patrones de uso, es importante reconocer que en la mayoría de los productos y servicios algunos usuarios comprarán con mucha mayor frecuencia que otros. Es común encontrar que los **usuarios fuertes** en una categoría representan la mayor parte de las ventas de productos y, por tanto, se vuelven el segmento meta preferido o primario.⁵

Por ejemplo, los ejecutivos de Coffee-mate lanzaron un programa para conocer mejor a sus clientes regresando las llamadas a quienes dejaran una queja o sugerencia en el número gratuito impreso en los empaques del producto.⁶ Así conocieron a Paula Baumgartner, una persona de 44 años que consume cuatro tarros de Coffee-mate sabor moca cada semana (más de 200 tarros

5. Don E. Schultz, “Pareto Pared”, *Marketing News*, 15 de noviembre de 2009, p. 24; Steve Hughes, “Small Segments, Big Payoff”, *Advertising Age*, 15 de enero de 2007, p. 17.

6. Deborah Ball, “Toll-Free Tips: Nestlé Hotlines Yield Big Ideas”, *The Wall Street Journal*, 3 de septiembre de 2004, p. A7.

al año). Se trataba, sin duda, de un usuario fuerte. El pensamiento de marketing convencional sostiene que lo mejor que puede hacer Coffee-mate es llegar a conocer con mayor profundidad a los usuarios fuertes como Paula y hacerlos un punto focal de la estrategia de marketing de la empresa. Algo que hubiera fascinado al equipo de marca de Folgers fue que Baumgartner dijo que se había vuelto consumidora habitual de café a los 21 años, en su primer empleo de tiempo completo (es decir, era una *veinteañera recién graduada*). No sabemos si ella consume Folgers...

Aunque sea la estrategia más utilizada, el enfoque de usuario fuerte tiene algunas desventajas potenciales. Por un lado, los usuarios de este tipo pueden no necesitar ningún aliciente en absoluto para seguir consumiendo. Además, un enfoque de usuario fuerte aleja la atención y los recursos de los que sí necesitan un aliciente para comprar la marca del comercializador. Tal vez lo más importante, los usuarios fuertes pueden diferir en forma significativa de los usuarios promedio o los usuarios poco frecuentes en términos de sus motivaciones para consumir, su enfoque de la marca o su imagen de marca.

Otra opción de segmentación combina los patrones de uso previo con niveles de compromiso para identificar cuatro tipos fundamentales de segmentos: clientes leales a la marca, cambiadores (o buscadores de variedad), no usuarios y consumidores emergentes.⁷ Cada segmento representa una oportunidad única para el anunciante. Los **no usuarios** ofrecen el nivel más bajo de oportunidad en relación con los otros tres grupos. Los **usuarios leales a la marca** son un activo enorme si son clientes del anunciante, pero son difíciles de convertir si son leales a un competidor.

Los **cambiadores** o **buscadores de variedad** suelen comprar lo que está en oferta o eligen marcas que con frecuencia ofrecen cupones de descuento o algún otro incentivo de precios. Si se les sigue por medio de incentivos de precios, campañas publicitarias de alto perfil o ambas cosas, los cambiadores resultan ser un segmento meta costoso. Se puede gastar mucho para obtener sus negocios sólo para verlos desaparecer tan rápido como llegaron.



Figura 6.6 Los clientes emergentes representan una fuente importante de una oportunidad a largo plazo para muchas organizaciones. ¿Ha pensado alguna vez en usted como un consumidor emergente? www.wellsfargo.com

rística notable: sus preferencias de marca aún están en desarrollo. Identificar como mercado meta a los emergentes con mensajes que concuerden con su edad o sus circunstancias sociales puede producir efectos modestos a corto plazo, pero puede producir una lealtad a la marca que genera grandes beneficios. El desarrollo de campañas publicitarias para atraer a los usuarios de primera vez se conoce como **marketing de punto de partida**. ¿Le suena familiar? Ésta es exactamente la justificación de Folgers al identificar como mercado meta a los *veinteañeros recién graduados*. Otro ejemplo es cuando los bancos reclutan activamente a los estudiantes que tienen recursos financieros limitados a corto plazo, pero un excelente potencial como clientes a largo plazo.

Los **consumidores emergentes** ofrecen a la organización una oportunidad de negocios importante. En la mayoría de las categorías de producto hay una afluencia gradual pero constante de los compradores de primera vez. Las razones de esta afluencia varían por categoría de producto e incluyen disparadores de compra como la pubertad, la graduación universitaria, el matrimonio, un nuevo bebé, el divorcio, un nuevo empleo, un gran aumento o el retiro. La migración también puede ser una fuente de numerosos clientes nuevos en muchas categorías de producto. La generación X atraía la atención de los mercadólogos y los anunciantes porque era un enorme grupo de consumidores adultos emergentes. Pero inevitablemente la Generación X perdió su estatus de emergente y fue reemplazada por un nuevo grupo de edad (la generación Y) que se volvió el preferido de la publicidad.⁸

Los consumidores emergentes están motivados por muchos factores distintos, pero comparten una caracte-

7. Acerca del esquema de cuatro vías, vea David W. Stewart, "Advertising in Slow-Growth Economies", *American Demographics*, septiembre de 1994, pp. 40-46.

8. Bonnie Tsui, "Generation Next", *Advertising Age*, 15 de enero de 2001, pp. 14, 16.

Segmentación demográfica

La **segmentación demográfica** es ampliamente utilizada para elegir segmentos meta e incluye descriptores básicos como edad, sexo, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación (vea el conjunto de posibilidades en www.factfinder.census.gov). La información demográfica tiene un valor especial en la segmentación del mercado porque si un anunciante conoce las características demográficas del segmento de mercado, es más fácil elegir los medios para llegar a él en forma eficiente.

La información demográfica tiene dos aplicaciones específicas. Primero, la demografía se utiliza comúnmente para describir o perfilar segmentos que han sido identificados con alguna otra variable. Si una organización había segmentado este mercado en términos de tasas de uso de producto, el siguiente paso sería describir o perfilar a sus usuarios fuertes en términos de características demográficas como edad o ingreso. De hecho, uno de los enfoques más comunes para identificar segmentos meta es combinar información acerca de los patrones de uso con la demografía.

Mobil Oil Corporation utilizó dicho enfoque para segmentar el mercado de compradores de gasolina e identificó cinco segmentos básicos: Road Warriors, True Blues, Generación F3, Homebodies y Price Shoppers.⁹ Una investigación acerca de más de 2 000 conductores reveló importantes perspectivas acerca de estos cinco segmentos. En un extremo, los Road Warriors (guerreros del camino) gastaban por lo menos 1 200 dólares al año en estaciones de gasolina; compraban gasolina premium, refrigerios y bebidas, y en ocasiones optaban por un lavado del automóvil. Los Road Warriors por lo general eran hombres más adinerados de mediana edad que manejaban entre 25 000 y 50 000 millas por año. (Observe cómo Mobil combinó información acerca de los patrones de uso con la demografía para proporcionar una imagen detallada del segmento). En contraste, los Price Shoppers (compradores por precio) no gastaban más de 700 dólares anuales en estaciones de gasolina, por lo general eran menos adinerados, rara vez compraban premium y no mostraban ninguna lealtad a la marca o a estaciones en particular. En términos de tamaños relativos de segmento, había alrededor de 25% más Price Shoppers que Road Warriors en las carreteras. Si usted fuera el vicepresidente de marketing en Mobil, ¿a cuál de los dos segmentos se enfocaría? Piense en ello. Volveremos a este punto más adelante.

Segundo, con frecuencia las categorías demográficas se utilizan como punto de inicio en la segmentación del mercado. Esto fue cierto en el ejemplo de Folgers, donde las personas jóvenes que recién se habían graduado de la universidad eran el segmento de interés. Como las familias a menudo planean vacaciones para los niños y los adultos, la demografía también será una consideración importante para enfocar a la industria del turismo, donde las familias con niños suelen ser el enfoque primario del comercializador. Por ejemplo, el gobierno de Bahamas lanzó un programa para atraer a las familias a su isla paradisiaca. Pero en lugar de llegar a mamá y papá, los funcionarios de Bahamas identificaron como mercado meta a los niños al concentrarse en el público televidente de entre 2 y 11 años del canal de televisión por cable Nickelodeon.¹⁰

Otro grupo demográfico que recibe atención renovada de los anunciantes son los “woopies” (*well-off older people* o personas mayores adineradas). En Estados Unidos, los consumidores mayores de 50 años controlan dos tercios de la riqueza del país. El valor neto medio de los hogares dirigidos por personas entre 55 y 64 años es quince veces más grande que el valor neto de los hogares dirigidos por una persona menor de 35 años. Dicho en términos simples, para la mayoría de las personas de 20 años de edad, \$100 es mucho dinero. Para los woopies, \$100 es el cambio de una compra de un sistema de teatro en casa de \$10 000. Empresas como Ford, Sony, Target, Anheuser-Bush, Walt Disney y Virgin Entertainment Group han reconsiderado sus ofertas de producto con los woopies en mente.¹¹ Para el año 2025, el número de personas mayores de 50 años crecerá 80% para convertirse en un tercio de la población estadounidense. El crecimiento en el segmento de los woopies también será muy notable en otros países como Japón y los países de Europa Occidental. Aun así, al igual que cualquier otro segmento de edad, los consumidores más viejos son un grupo

9. Allanna Sullivan, “Mobil Bets Drivers Pick Cappuccino over Low Prices”, *The Wall Street Journal*, 30 de enero de 1995, p. B1.

10. Sally Beatty, “Nickelodeon Sets \$30 Million Ad Deal with the Bahamas”, *The Wall Street Journal*, 14 de marzo de 2001, p. B6.

11. Kelly Greene, “Marketing Surprise: Older Consumers Buy Stuff, Too”, *The Wall Street Journal*, 6 de abril de 2004, pp. A1, A12.

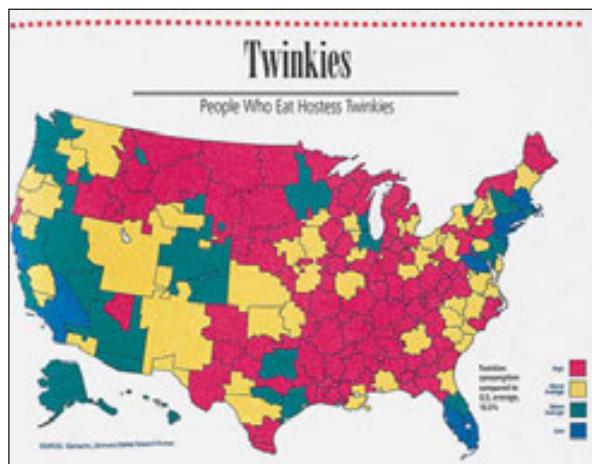


Figura 6.7 Personas que comen Hostess Twinkies (el consumo más alto se marca en rojo).

diverso y se debe resistir la tentación de formar estereotipos. Algunos defienden la división de los consumidores más viejos en grupos de edades entre 50–64, 65–74, 75–84, 85 y mayores como un medio para reflejar diferencias importantes en las necesidades. Ese es un buen inicio pero, de nuevo, la edad por sí sola no siempre es suficiente.

La segmentación geográfica amerita un poco de explicación además de enfatizar lo útil que es la geografía para segmentar los mercados. La segmentación geográfica puede realizarse dentro de un país por región (por ejemplo, Pacífico Noroeste frente a Nueva Inglaterra en Estados Unidos), por estado o provincia, por ciudad o incluso por barrio. El clima y las características topográficas arrojan diferencias importantes en consumo por región para productos como llantas de nieve y tablas de esquí, pero la geografía también puede correlacionarse con otras diferencias que no son tan evidentes. Se ha demostrado que los hábitos de comida y preparación de alimentos, las preferencias de entretenimiento, las actividades recreativas y otros aspectos de estilo de vida varían a lo largo de las líneas geográficas. Como se muestra en la figura 6.7, incluso una marca como Hostess Twinkies tiene sus estados azules y rojos. Además, la investigación reciente indica que los estados y las regiones de Estados Unidos varían en formas significativas en relación con los rasgos de personalidad dominantes. Por ejemplo, los residentes de Rhode Island son los más inseguros, los de Georgia son los más conscientes leales, y los más extrovertidos están en Dakota del Norte.¹²

En años recientes, los mercadólogos han fusionado la información acerca de dónde viven las personas con la información demográfica de la Oficina del Censo para producir una forma de segmentación del mercado conocida como **segmentación geodemográfica**, la cual identifica (por código postal) los barrios en todo el país que comparten características demográficas comunes. Uno de esos sistemas, conocido como PRIZM (índice de evaluación potencial por marketing postal), identifica 62 segmentos de mercado que abarcan todos los códigos postales en Estados Unidos. Cada uno de estos segmentos tiene características similares de estilo de vida y se puede encontrar a lo largo del país.

Por ejemplo, el segmento del Sueño Americano se encuentra en muchos barrios metropolitanos y comprende minorías étnicas que van en ascenso, muchas de las cuales nacieron en países extranjeros. Las preferencias de marca de este segmento son diferentes a las de las personas que pertenecen al segmento Rural Industrial, que son familias jóvenes con uno o dos padres que trabajan en empleos de bajos sueldos en ciudades pequeñas en Estados Unidos. Sistemas como PRIZM son muy populares debido a la profundidad de la descripción que proporcionan del segmento, junto con su capacidad para identificar con precisión dónde se puede encontrar ese segmento (para más detalles, busque Claritas PRIZM en Internet).

Segmentación psicográfica o de estilo de vida

La **psicografía** es un término que los anunciantes crearon a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que enfatiza la comprensión de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores (AIO).¹³ Muchas agencias de publicidad utilizaban variables demográficas para fines de segmentación, pero querían ideas acerca de las motivaciones de los consumidores, algo que no ofrecían las variables demográficas. La psicografía fue creada como una herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. Como un enfoque sobre

12. Beth Bulik, "How Would You Target the Stress Belt?", *Advertising Age*, 29 de septiembre de 2008, p. 10.

13. Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ, Pearson/Prentice Hall, 2007, pp. 215-219.

los intereses, las actividades y las opiniones de los consumidores con frecuencia produce ideas sobre las diferencias en los estilos de vida de diversos segmentos, este enfoque resulta por lo general en una **segmentación de estilo de vida**. Conocer detalles acerca del estilo de vida de un segmento meta puede ser valioso para crear mensajes publicitarios que le suenen verdaderos al consumidor.

La segmentación psicográfica o de estilo de vida puede personalizarse con un enfoque en los temas relacionados con una sola categoría de producto o puede seguirse de manera que los segmentos resultantes tengan aplicación general a muchas categorías diferentes de producto o servicio. Una ilustración de lo anterior es la investigación realizada por Pillsbury para segmentar los hábitos alimenticios de los hogares estadounidenses.¹⁴ Este estudio, "What's Cookin'", incluyó entrevistas a más de 3 000 consumidores e identificó cinco segmentos de la población con base en sus estilos compartidos de alimentación:

- ***Chase & Grabbits***, con 26% de la población, son usuarios fuertes de todas las formas de comida rápida. Estas son personas que pueden hacer de una bolsa de palomitas de maíz un alimento; siempre y cuando las palomitas mantengan controlada el hambre y sean convenientes, este segmento está feliz con dicho alimento.
- ***Functional Feeders***, con 18% de la población, son un poco mayores que los *Chase & Grabbits* pero no menos orientados a la conveniencia. Como tienen mayor probabilidad de tener familias, sus preferencias de alimentos convenientes incluyen productos congelados. Constantemente buscan formas más rápidas de preparar los alimentos tradicionales con los que crecieron.
- ***Down-Home Stokers***, con 21% de la población, incluyen hogares obreros con ingresos modestos. Son muy leales a sus dietas regionales, como carne con papas en el Medio Oeste y la sopa de almejas en Nueva Inglaterra. El pollo frito, los bisquets y la salsa gravy, el tocino y los huevos hacen de este grupo el campeón del colesterol.
- ***Careful Cooks***, con 20% de la población, son más abundantes en la Costa Oeste. Han reemplazado la mayor parte de la carne roja en sus dietas con pasta, pescado, pollo sin piel y frutas frescas y vegetales. Creen ser conocedores de los temas nutricionales y están dispuestos a experimentar con alimentos que les ofrezcan opciones sanas.
- ***Happy Cookers*** son el restante 15% de la población, pero es un segmento que está disminuyendo. Estos cocineros están orientados a la familia y obtienen una satisfacción significativa con la preparación de un alimento completo hecho en casa para la familia. Las madres jóvenes en este segmento están conscientes de los temas nutricionales pero se saltan las reglas con los platos de carne, cocidos, tortas, pasteles y galletas hechos en casa.

Incluso estas descripciones abreviadas de los cinco segmentos psicográficos de Pillsbury deben dejar claro que se requieren programas de marketing y publicidad muy distintos para atraer a cada grupo. En las figuras 6.8 y 6.9 se muestran anuncios de Pillsbury. ¿Qué segmentos identifican como mercado meta?

Como lo señalamos, los estudios de segmentación por estilo de vida también pueden seguirse sin ninguna categoría de producto en particular como enfoque y los segmentos resultantes podrían ser útiles para muchas empresas distintas. Un ejemplo notable de este método es el sistema VALS (que significa valores y estilos de vida) desarrollado por SRI International y comercializado por Strategic Business Insights (SBI) de Menlo Park, California.¹⁵

Como se muestra en la figura 6.10, los segmentos VALS se organizan en términos de recursos (que incluyen edad, ingreso y educación) y una motivación primaria. Por ejemplo, el Experimentador es relativamente adinerado y expresivo. Este grupo entusiasta y tomador de riesgos aún tiene que establecer patrones de conducta predecibles. Sus miembros practican deportes, recreación, ejercicio y actividades sociales como escapes para sus abundantes energías. SBI vende información detallada y recomendaciones de marketing acerca de los ocho segmentos a una variedad de organizaciones de marketing.

14. Rebecca Piirto, *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics*, Ithaca, NY, American Demographics Books, 1991, pp. 222-223.

15. Ibid., vea los capítulos 3, 5 y 8 para un análisis amplio del sistema VALS.



Figura 6.8 ¿Qué segmento de estilo de vida se identifica como mercado meta con esta imagen?



Figura 6.9 Los *Functional Feeders* orientados a la conveniencia parecen el objetivo natural de esta imagen.

Figura 6.10 Los ocho segmentos VALS™. www.sric-bi.com

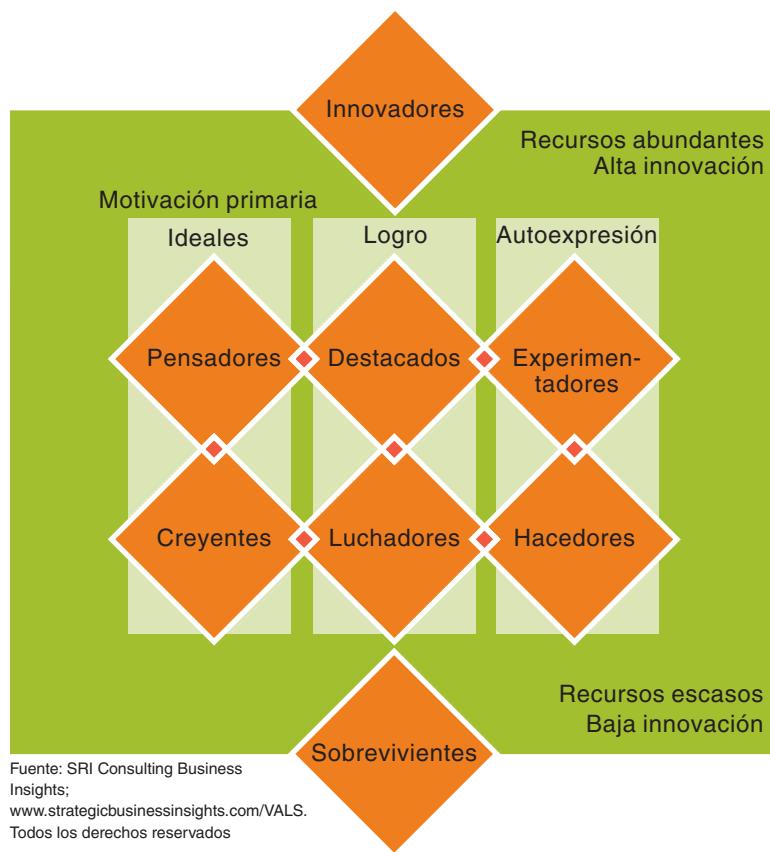




Figura 6.11 La segmentación por beneficios realmente cobra vida en esta imagen. Ese aspecto de Súper Estrella es el beneficio que tal vez usted desea.



Figura 6.12 Existen productos que prometen beneficios 3D.

es una de esas estrategias. Los prospectos de primera vez, los novatos y los sofisticados quieren paquetes de beneficios muy diferentes, así que deben ser identificados como mercado meta de manera diferente en los programas de publicidad y de ventas de sus proveedores.

Segmentación por beneficios

Otro enfoque de segmentación desarrollado por los investigadores de publicidad es la **segmentación por beneficios**. En esta segmentación, los segmentos meta son delineados por los diversos paquetes de beneficios que desean los diferentes consumidores de los productos y las marcas en competencia. Por ejemplo, diferentes personas quieren distintos beneficios de sus automóviles. Algunos consumidores quieren un transporte eficiente y confiable; otros quieren velocidad, emoción y glamour, y otros más quieren lujo, comodidad y prestigio. Un solo producto no podría atender esos diversos segmentos de beneficios.

Segmentación de los mercados de negocio a negocio

Hasta ahora, nuestro análisis de las opciones de segmentación se ha enfocado en las formas para segmentar los **mercados de consumo**, es decir, los mercados de productos y servicios comprados por individuos u hogares para satisfacer sus necesidades específicas. El marketing de consumo puede ser comparado y contrastado con el marketing de negocio a negocio. Los **mercados de negocios** son compradores institucionales que adquieren artículos que serán utilizados en la elaboración de otros productos y servicios o que serán revendidos a otras empresas u hogares. Aunque la publicidad es mucho más utilizada en los mercados de consumo, algunos productos y servicios suelen promoverse a los clientes de negocios en todo el mundo: smartphones, paquetería y mensajería, hosting de sitios web, servicios de consultoría y una amplia gama de servicios a maquinarias de negocios y de respaldo computacional. Por tanto, las estrategias de segmentación también son valiosas para las empresas de negocio a negocio.

Los mercados de negocios pueden segmentarse por medio de varias opciones ya analizadas.¹⁶ Por ejemplo, los clientes de negocios difieren en sus tasas de uso y ubicaciones geográficas, así que estas variables pueden ser bases productivas para segmentar los mercados de negocios. Además, uno de los enfoques más comunes utiliza el sistema NAICS (North American Industry Classification System) preparado por la Oficina del Censo Estadounidense. La información de NAICS es útil para identificar categorías de negocios y luego señalar las ubicaciones precisas de estas organizaciones.

Algunos de los métodos más sofisticados de segmentación de los mercados de consumo no se traducen bien a los mercados de negocios.¹⁷ Por ejemplo, rara vez habría lugar para una segmentación psicográfica o de estilo de vida en el entorno de negocio a negocio. En los mercados de negocios, los anunciantes se basan en estrategias más simples con las que es más fácil trabajar desde la perspectiva de la fuerza de ventas. La segmentación por etapa potencial del cliente en el proceso de compra

16. Kotler, *Marketing Management*, pp. 296-298.

17. Thomas S. Robertson y Howard Barich, "A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets", *Planning Forum*, noviembre/diciembre de 1992, pp. 5-11.

3

Priorizar segmentos meta

Ya sea que se haga mediante patrones de uso, características demográficas, ubicación geográfica, paquetes de beneficios o alguna combinación de opciones, segmentar los mercados por lo general arroja una mezcla de segmentos que varían en su atractivo para el anunciante. Al seguir el proceso SIP, el anunciante debe ir más allá de esta mezcla de segmentos potencialmente confusa y concentrarse en un subconjunto que se volverá un objetivo para sus programas de marketing y de publicidad. Recordemos el ejemplo de Mobil Oil Corporation y los segmentos de compradores de gasolina identificados a partir de patrones de uso y descriptores demográficos. ¿Qué criterio debe utilizar Mobil para ayudar a decidirse entre los Road Warriors y los Price Shoppers como objetivos posibles?

Tal vez el criterio fundamental en la selección de segmentos gira en torno a lo que quieren los miembros del segmento y la capacidad que tiene la organización para proporcionarlo. Cada organización tiene fortalezas y debilidades distintas que se deben reconocer al elegir su segmento meta. La organización puede ser particularmente fuerte en algún aspecto de la manufactura, como Gillette, que tiene un expertise (conocimiento experto) en la fabricación en masa de productos complejos de plástico y metal. O tal vez su fortaleza resida en un personal de servicio bien capacitado y leal, como en el caso de FedEx, que puede implementar de manera eficaz nuevos programas de servicio al cliente, como entrega al día siguiente “en forma absoluta y segura para las 10:30 AM”. Para atender a un segmento meta, una organización tal vez requiera hacer grandes inversiones para adquirir o desarrollar las capacidades para proporcionar lo que ese segmento quiere. Si el costo de estas nuevas capacidades es demasiado alto, la organización debe encontrar otro segmento.

Otra consideración importante en la elección del segmento conlleva el tamaño y el potencial de crecimiento del mismo. El tamaño del segmento es una función del número de personas, hogares o instituciones en él, más su disposición a gastar en la categoría de productos. Al evaluar el tamaño, los anunciantes deben tener en mente que el número de personas en un segmento de usuarios fuertes puede ser relativamente pequeño, pero las tasas de uso extraordinarias de estos consumidores pueden justificar la inversión. Además, no es suficiente evaluar el tamaño actual del segmento. Los segmentos son dinámicos y es común que las empresas se interesen en dedicar más recursos a los segmentos que se proyectan con un crecimiento importante. Como ya hemos visto, el poder de compra y las proyecciones de crecimiento para las personas de 50 años o más han hecho de éste un segmento que muchas empresas identifican como mercado meta.

¿Así que más grande significa siempre mejor al elegir segmentos de mercado? La respuesta es una función del tercer criterio más importante para la selección de segmento. Al elegir un segmento meta, un anunciante debe también ver el **campo competitivo** (las empresas que compiten por los negocios del segmento) y luego decidir si se tiene un expertise en particular o tal vez sólo un presupuesto más grande que le permitiría atender al segmento de manera más eficaz.

Después de considerar el campo competitivo, muchas veces resulta que entre más pequeño mejor al elegir los segmentos meta. Casi por definición, los segmentos grandes suelen ser segmentos establecidos que muchas empresas han identificado y establecido como mercados meta con anterioridad. Intentar ingresar al campo competitivo en un segmento maduro no es fácil porque se puede esperar que los competidores establecidos (con sus muchas marcas) respondan en forma agresiva con campañas publicitarias o promociones de precios en un esfuerzo por repeler a cualquier recién llegado.

En forma alternativa, los segmentos grandes pueden simplemente ser segmentos mal definidos; es decir, un segmento grande puede requerir ser desglosado en categorías más pequeñas antes de que una empresa pueda entender las necesidades de los clientes lo suficientemente bien como para atenderlos de manera eficaz. De nuevo, el segmento de los consumidores más viejos (de 50 años o más) es enorme, pero en la mayoría de los casos simplemente sería demasiado grande para ser valioso como meta. Existe demasiada diversidad en las necesidades y preferencias de este grupo de edad, de manera que se requiere una mayor segmentación posterior a partir de otras variables demográficas o tal vez psicográficas antes de poder ubicar una meta apropiada.

Figura 6.13

En general, los comercializadores de nicho tienen la capacidad para fijar un sobreprecio por sus productos distintivos.



El principio entre más pequeño mejor se ha vuelto tan popular al elegir segmentos de mercado, que ahora se conoce como marketing de nicho. Un nicho de mercado es un grupo relativamente pequeño de consumidores que tienen un conjunto único de necesidades y que por lo general están dispuestos a pagar sobreprecios a la empresa que se especialice en satisfacer esas necesidades.¹⁸ El pequeño tamaño de un **nicho de mercado** con frecuencia significa que no sería rentable atenderlo para más de una empresa. Así, cuando una empresa identifica y desarrolla productos para nichos de mercado, se reduce la amenaza de que los competidores desarrollen productos de imitación para atacar el nicho.

El marketing de nicho se volverá más popular a medida que los medios masivos se dividan en un conjunto cada vez más complejo y estrechamente definido de contenidos especializados. La programación especializada en la televisión por cable (como Health & Fitness Channel, History Channel o Golf Channel) atrae grupos de consumidores muy pequeños y distintivos, proporcionando a los anunciantes una forma eficiente de comunicarse con los nichos de mercado.¹⁹ Además, tal vez la aplicación ideal de Internet como herramienta de marketing es identificar y tener acceso a los nichos de mercado, como se describe en el recuadro de *Redes sociales*.

Ahora regresemos a la cuestión que enfrenta Mobil Oil Corporation. ¿A quién debe identificar como mercado meta, a los Road Warriors o a los Price Shoppers? Esperamos que en este punto lo tenga claro: los Road Warriors son un segmento mucho más atractivo en términos de tamaño de segmento y potencial de crecimiento. Aunque hay un número mayor de Price Shoppers, los Road Warriors gastan más en la estación de gasolina, lo que los hace el segmento más grande desde el punto de vista de generación de ingresos. Los Road Warriors también son más propensos a comprar cosas adicionales como un sándwich y un café, lo que podría ser una fuente extremadamente rentable de nuevos negocios. Es difícil (¿imposible?) ganar en ventas al detalle de gasolina compitiendo por precio.

Mobil eligió a los Road Warriors como su segmento meta y desarrolló una estrategia de posicionamiento conocida como “Atención Amigable”. Los precios de la gasolina aumentaron en las estaciones Mobil, pero Mobil también dedicó los nuevos recursos a mejorar todos los aspectos de la experiencia de compra de gasolina. Tan sólo los baños más limpios y una mejor iluminación produjeron utilidades de entre 2 y 5 por ciento. A continuación, fueron contratados más empleados para manejar las bombas y la barra de refrigerios para hacer que los Road Warriors fueran atendidos mucho más rápido, con su sándwich y su bebida. Los primeros resultados indicaron que una mejor atención al cliente impulsó las ventas de la estación otro 15 a 20 por ciento. ¿Cómo sabemos que Mobil tomó la decisión correcta al identificar como mercado meta a los Road Warriors? Simplemente observe a sus competidores. Como lo demuestra *Wild Bean Café* de BP, el café es el rey con los Road Warriors.

18. Kotler, *Marketing Management*, pp. 280-281.

19. Timothy Aeppel, “For Parker Hannifin, Cable Is Best”, *The Wall Street Journal*, 7 de agosto de 2003, p. B3.



Redes sociales

Encontrar nichos y dejar que los nichos lo encuentren a usted

La segmentación de mercados se trata de llegar a grupos de consumidores que tienen deseos y necesidades comunes. Por lo general, los grupos a los que usted quiere llegar son una fracción pequeña del mercado general. En 1964, un investigador de mercados llamado Dik Twedt propuso que el grupo de consumidores al que definitivamente usted debe llegar es el de sus usuarios fuentes. Lo llamó teoría de la "mitad fuerte". Es decir, Twedt aseveró que la mitad de los consumidores de la marca siempre representarán la mayor parte de las ventas de la marca. De alguna forma decía: piense en un nicho y no en las masas.

Desde 1964 los mercados se han dividido y nuestra capacidad para identificar grupos de clientes ha sido ayudada por todo tipo de avances tecnológicos. Ahora sabemos que la teoría de la mitad pesada de Twedt no va lo suficientemente lejos para alentar a un anunciante a pensar en pequeño. Los actuales gurús del marketing, como Don Schultz, defienden la regla del 4%. Es decir, los datos de Catalina Marketing Corp. y similares, indican que es sólo 4% de los consumidores de una marca el que es esencial para la viabilidad de la misma en el mercado. La implicación para muchos anunciantes es clara. No se necesita perseguir a un mercado masivo con un gran presupuesto y campañas publicitarias; estaría mejor si encuentra su 4% y se compromete profundamente con ellos.

Los grandes anunciantes tradicionales como General Mills parecen haber entendido el mensaje. Saben que la mejor forma de comprometerse con los mercados de nicho en la actualidad es encontrar-

los por medio de las redes sociales. La enfermedad celiaca es una enfermedad autoinmune heredada que afecta a aproximadamente 2% de la población. Las personas con esta enfermedad deben evitar el gluten en sus dietas o arriesgarse a dañar su sistema digestivo. La buena noticia para General Mills es que los consumidores que requieren alimentos libres de gluten son miembros inteligentes de las redes sociales. Ahí es donde General Mills encontró este nicho de mercado, al crear una línea nueva completa de productos (más de 250 en el último conteo) sólo para este 2%.

El 2% ha sido fácil de alcanzar para General Mills porque están "hambrientos" (no se podían resistir...) de noticias acerca de productos libres de gluten y buscan información al respecto. Los rumores de que General Mills desarrollaba versiones libres de gluten para sus mezclas para hornear Betty Crocker se difundieron rápidamente a través de Twitter. Al ingresar "celiac" o "libre de gluten" en un motor de búsqueda, los consumidores pueden encontrar la lista completa de ofertas libres de gluten de General Mills. Dik Twedt estaría sorprendido. No hay necesidad de molestarte con la mitad pesada. Encuentre sus nichos en línea. Si tiene un producto que realmente necesitan, ellos sabrán apreciar sus esfuerzos.

Fuentes: Beth Snyder, "Is Your Consumer Using Social Media?", *Advertising Age*, 5 de mayo de 2008, pp. 12-13; Don E. Shultz, "Pareto Pared", *Marketing News*, 15 de noviembre de 2009, p. 24 y Emily York, "Social Media Allows Giants to Exploit Niche Markets", *Advertising Age*, 13 de julio de 2009, pp. 3, 25.

Figura 6.14 Cuando un competidor importante como McDonald's imita nuestra estrategia, es una muy buena señal de que lo hicimos bien. Desafortunadamente, esto también puede significar que es momento de buscar una nueva estrategia para obtener otra ventaja frente a la competencia. Esta es la parte del marketing y la publicidad que hace que estos campos sean terriblemente interesantes y frustrantes. Justo cuando lo hacemos bien, es momento de volver a empezar...



4

Formular la estrategia de posicionamiento

Ahora que hemos analizado las formas de segmentar los mercados y el criterio que se emplea para elegir los objetivos, abordaremos el tema de la estrategia de posicionamiento. Si una empresa ha conseguido segmentar el mercado y elegir sus objetivos, el siguiente paso es desarrollar una estrategia de posicionamiento (como la de “Atención Amigable” de Mobil o la de “Lo mejor que un hombre puede conseguir” de Gillette). Además, como un aspecto de la estrategia de posicionamiento, describiremos la manera en que una empresa puede comunicar mejor lo que tiene que ofrecer al segmento meta. Aquí es donde la publicidad tiene una gran importancia. Una estrategia de posicionamiento incluirá ideas o temas particulares que se deben comunicar en forma eficaz si se pretende que el programa de marketing sea exitoso.

Reglas básicas para estrategias de posicionamiento efectivas

Toda estrategia de posicionamiento sólida incluye varios elementos esenciales. Las estrategias de posicionamiento efectivas se basan en compromisos significativos de recursos organizacionales para producir un valor significativo para el segmento meta. También son consistentes en forma interna y con el paso del tiempo, y presentan temas simples y distintivos. Cada uno de estos elementos esenciales se describe a continuación.

Cumplir lo prometido. Para que una estrategia de posicionamiento sea efectiva y lo siga siendo con el tiempo, la organización debe estar comprometida con la creación de un valor sustantivo para el cliente. Tome el ejemplo de Mobil Oil Corporation y su segmento meta, los Road Warriors, quienes están dispuestos a pagar un poco más por la gasolina si obtienen beneficios adicionales como un servicio rápido y café fresco. Así que Mobil debe crear una campaña publicitaria que describa a sus empleados como las personas más brillantes, más amigables y más serviciales que jamás hayan existido. La empresa pide a su agencia de publicidad que presente un *jingle* pegajoso que recuerde a las personas los grandiosos servicios que pueden esperar en una estación Mobil. Gasta millones de dólares en transmitir estos anuncios una y otra vez, y gana la lealtad permanente de los Road Warriors. ¿Correcto? Bueno, tal vez sí o tal vez no. Lo cierto es que se tendrá que crear una nueva campaña publicitaria para que los Road Warriors estén conscientes del nuevo Mobil, pero todo se puede arruinar si llegan ahí con grandes expectativas y las personas de la empresa no están a la altura.

El posicionamiento eficaz comienza con la sustancia. En el caso de la estrategia “Atención Amigable” de Mobil, esto significa mantener los baños atractivos y limpios, agregar mejor iluminación a todas las áreas de la estación, y mejorar la calidad de los refrigerios y las bebidas disponibles en la tienda de conveniencia de cada estación. También significa contratar más asistentes y capacitarlos y motivarlos para anticipar y satisfacer las necesidades de los Road Warriors. Poner en marcha un cambio significativo en los niveles de servicio en miles de estaciones a nivel nacional es un proceso lento y costoso, pero sin un cambio significativo, no puede haber esperanza de retener el lucrativo negocio de los Road Warriors.

Hay magia en la consistencia. Una estrategia de posicionamiento también debe ser consistente en forma interna y consistente con el paso del tiempo. En relación con la consistencia interna, todo debe funcionar en combinación con el reforzamiento de una percepción distinta a los ojos del consumidor acerca de lo que representa una marca. Si hemos elegido posicionar nuestra aerolínea como una que sea conocida por su puntualidad, entonces ciertamente tendríamos que invertir en elementos como el mantenimiento preventivo y en instalaciones de manejo de equipaje de última tecnología. No habría necesidad de salas exclusivas en el aeropuerto como parte de esta estrategia ni habría necesidad de hacer énfasis en los servicios de alimentos y bebidas a bordo. Si nuestro segmento meta quiere un transporte confiable, entonces ésta debe ser nuestra obsesión. Esta obsesión en particular hizo de Southwest Airlines un competidor realmente formidable, incluso frente a aerolíneas mucho más grandes, obteniendo 37 años consecutivos de



Figura 6.15 La consistencia es una virtud definitiva al elegir y ejecutar una estrategia de posicionamiento.

figura 6.16 por todo el mundo. Jack Daniel's comenzó a destilar whiskey en 1866, en Lynchburg, Tennessee, y no aceptaba presiones. La paciencia fue su ingrediente secreto para producir un whiskey de gusto suave. Estará bueno y listo cuando esté bueno y listo. A lo largo de décadas y en todo el mundo, la publicidad de Jack Daniel's convirtió el “no puede apresurarse” y el “hecho de manera tradicional” en una forma de arte. La simplicidad, la consistencia y la distinción de su estrategia de posicionamiento ayudaron a hacer de Jack Daniel's una marca global muy poderosa.

Temas fundamentales de posicionamiento

Los temas de posicionamiento que son simples y distintivos ayudan a una organización a tomar decisiones que producen un valor sustantivo para los clientes y ayudan en el desarrollo de campañas de publicidad enfocadas para sobresalir en la saturación de la publicidad de los competidores. Así, elegir un tema viable de posicionamiento es una de las decisiones más importantes que enfrentan los anunciantes. En muchas formas, la razón de ser del proceso SIP es generar temas de posicionamiento viables.

Los temas de posicionamiento adoptan muchas formas y, al igual que cualquier otro aspecto de marketing y de la publicidad, se pueden beneficiar de descubrimientos creativos. Pero aunque se valora la novedad y la creatividad para desarrollar temas de posicionamiento, se deben considerar algunos principios básicos al elegir un tema. Siempre que sea posible, es útil si la organi-

rentabilidad en una industria muy difícil.²⁰ ¿No le parece irónico que la única aerolínea que puede afirmar ese tipo de desempeño también es una en la que las maletas vuelan gratis?

Una estrategia también necesita consistencia con el paso del tiempo. Los consumidores tienen defensas perceptivas que les permiten filtrar o ignorar la mayoría de los mensajes publicitarios a los que están expuestos. Es difícil destacar entre la saturación y establecer lo que representa una marca, pero es un desafío que se facilita por el posicionamiento consistente. Si año tras año un anunciantes comunica los mismos temas básicos, entonces el mensaje puede sobresalir y moldear la forma en que los consumidores perciben la marca. Un ejemplo de un enfoque consistente son los anuncios de “Buen Vecino” de State Farm Insurance. Aunque la forma de los anuncios ha cambiado, el centro temático de la campaña no cambia.

Hacerlo diferente en forma simple. La simplicidad y la distinción son esenciales para la tarea de la publicidad. Sin importar cuánto trabajo se ha empleado en un producto, fracasará en el mercado si el consumidor no percibe lo que el producto puede hacer. En un mundo de consumidores acosados de los que se puede esperar que ignoren, distorsionen u olviden la mayoría de los anuncios a los que están expuestos, los mensajes complicados o poco originales simplemente no tienen posibilidad de sobresalir. La premisa básica de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se pretende comunicarla en forma eficaz al segmento meta.

El valor de la simplicidad y la distinción en la estrategia de posicionamiento se ilustra muy bien en la campaña de larga duración de Jack Daniel's, con anuncios como el de la

20. Dan Reed, “Continental, Southwest Airlines Land Profits”, *usatoday.com*, 21 de enero de 2010.



Figura 6.16 No necesita poder leer un idioma extranjero para captar el punto aquí, en parte porque este anuncio sigue el mismo estilo que los demás anuncios de Jack Daniel's en el mundo. Si quiere un whiskey de gusto suave, no se puede apresurar.

vergüenza que se siente en entornos sociales debido al mal aliento, la caspa o los dientes manchados de café.

Otra forma de agregar un beneficio emocional al posicionamiento propio es vincular una marca con causas importantes que provocan sentimientos intensos. El ex presidente ejecutivo (CEO) de Avon, James E. Preston, insistía en que los vínculos con los temas sociales de alto perfil pueden sobresalir entre la saturación de los mensajes de marketing de los rivales.²⁴ No es de extrañar que Avon haya sido un patrocinador regular de causas importantes, como Avon Walk for Breast Cancer. De igual manera, Sears ayudó a recaudar dinero para las personas sin hogar, Star-Kist ha promovido las prácticas de pesca seguras para los delfines, Coors Breweing ha fundado programas públicos de alfabetización y Visa en Alemania respaldó Friendship Card. Los micropatrocinios, que presentan obras de caridad más pequeñas y requieren de presupuestos mucho más pequeños, se han vuelto una forma popular para que una amplia gama de marcas ayude a los consumidores a sentirse mejor acerca de lo que compran.²⁵

zación puede establecerse en una sola premisa, como la de “Buen Vecino”, “Tolera las Mañanas” o “Relájese, es FedEx” para reflejar su estrategia de posicionamiento.²¹ Además, siempre se deben considerar tres opciones fundamentales al elegir un tema de posicionamiento: posicionamiento de beneficio, posicionamiento de usuario y posicionamiento competitivo.²²

“Servicio Amigable” o “Relájese, es FedEx” son ejemplos de un **posicionamiento de beneficio**. Observe que en estas premisas se presenta un beneficio distintivo para los clientes. Este enfoque de un solo beneficio es la primera opción que se debe considerar al elaborar una estrategia de posicionamiento. Los clientes compran productos para obtener beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión, así que es fundamental el énfasis en el beneficio principal que pueden esperar recibir de la marca. Aunque parecería que prometer a los consumidores una amplia gama de beneficios oca-sionaría temas de posicionamiento más atractivos, tenga en mente que las estrategias de beneficios múltiples son difíciles de implementar. No sólo enviarán señales mez-cladas dentro de una organización acerca de lo que una marca representa, sino también colocarán una gran carga en la publicidad para cumplir lo prometido y validar los múltiples mensajes.

Los beneficios funcionales son el lugar donde empe-zar para elegir un tema de posicionamiento, pero en muchas categorías de producto maduras los beneficios funcionales que proporcionan las diversas marcas en el campo competitivo son esencialmente iguales. En estos casos, la organización puede apelar a la emoción en un esfuerzo por distinguir su marca.²³ El posicionamiento de beneficio emocional puede incluir una promesa de euforia, como “Axilas sensacionales”, o puede presentar una forma de evitar los sentimientos negativos, como la

21. Una exposición más amplia sobre la importancia de una sola premisa de posicionamiento consistente se ofrece en el clásico de Ries y Trout, *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*, Nueva York, Warner Books, 1982.

22. Otras opciones de posicionamiento se analizan en Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ, Pearson/Prentice Hall, 2007, capítulo 9.

23. David Aaker, “Beyond Functional Benefits”, *Marketing News*, 30 de septiembre de 2009, p. 23.

24. Geoffrey Smith y Ron Stodghill, “Are Good Causes Good Marketing?”, *BusinessWeek*, 21 de marzo de 1994, pp. 64-65.

25. Natalie Zmuda y Emily York, “Cause Effect: Brands Rush to Save the World One Deed at a Time”, *Advertising Age*, 1 de marzo de 2010, pp. 1, 22.



Figura 6.17 Cuando los beneficios funcionales de protección por 24 horas y de ningún residuo blanco se vuelven cosa del pasado, entonces el anunciantre puede no tener más alternativa que intentar atrapar a los consumidores a través de la promesa de beneficios emocionales.



Figura 6.18 Bonos adicionales para niños es el lema de una campaña de caridad. Los participantes generan puntos “de retribución” por cada transacción, los que en forma automática se acreditan a la UNICEF, el fondo de las Naciones Unidas para la infancia, el cual respalda programas para niños en 158 países del mundo en un esfuerzo por llevar más sonrisas.

Los beneficios de autoexpresión también pueden ser las bases de las estrategias de posicionamiento efectivas. Con este enfoque, el propósito de una campaña publicitaria es crear imágenes distintivas o personalidades para las marcas y luego invitar a los consumidores a las comunidades de las marcas.²⁶ Estas imágenes de marcas o personalidades pueden ser de valor para los individuos, al tiempo en que utilizan las marcas para hacer declaraciones acerca de ellos mismos a otras personas. Por ejemplo, los sentimientos de estatus, orgullo y prestigio se podrían derivar de las imágenes asociadas con marcas como BMW, Rolex y Gucci. Las imágenes de marcas también pueden valorarse en contextos de intercambio de regalos. La mujer que regala Euphoria de Calvin Klein para hombres expresa algo muy diferente que la mujer que regala Wild Country de Avon. Los anunciantes ayudan a las marcas a adquirir significado y beneficios de autoexpresión para distinguirlos más allá de sus formas funcionales.

Además del posicionamiento, otra opción fundamental es el **posicionamiento de usuario**. En lugar de presentar un beneficio o atributo de la marca, esta opción toma un perfil específico del usuario meta como el punto focal de la estrategia de posicionamiento.

La tercera opción para un tema de posicionamiento es el **posicionamiento competitivo**. Esta opción suele ser útil en categorías de producto bien establecidas con un campo competitivo saturado. Aquí la meta es utilizar una referencia explícita de un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que su marca puede hacer. Muchas veces las marcas más pequeñas

26. Albert M. Muñiz, Jr., y Thomas C. O’Guinn, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2001, pp. 412-432.



Figura 6.19 Esta imagen comunica un mensaje acerca de quién debe utilizar una nueva línea de productos para coloración.

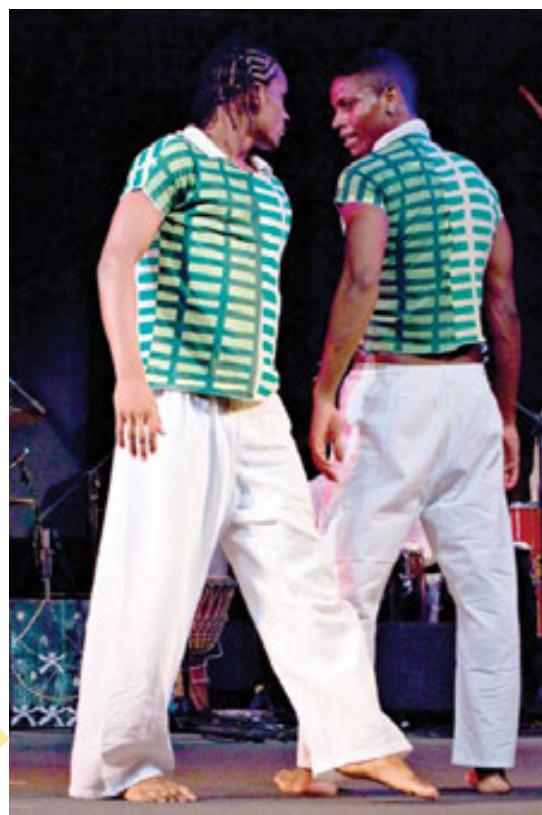


Figura 6.20 Axe Recovery Shower Gel es la mejor apuesta.

utilizan este enfoque para esculpir una posición relativa al líder de participación de mercado en su categoría. Por ejemplo, en la categoría de analgésicos, muchos competidores han utilizado al líder de mercado Tylenol como un punto de referencia explícito en sus estrategias de posicionamiento. Por un lado, Excedrin ha intentado posicionarse como la mejor opción para tratar un simple dolor de cabeza y concede que Tylenol podría ser la mejor opción para tratar los diversos síntomas de un resfriado o una gripe. La estrategia de Excedrin debe haber sido efectiva, porque Tylenol regresó con una fuerte respuesta.

Ahora que usted ha visto las tres opciones fundamentales para crear una estrategia de posicionamiento, necesitamos complicar un poco más los temas. No hay nada que pueda evitar que un anunciante combine estas diversas opciones para crear un híbrido que incluya dos o más de estas alternativas en un trabajo conjunto. La combinación del beneficio y el usuario es común para formular estrategias de posicionamiento, y es un excelente ejemplo de posicionamiento de usuario y competitivo combinado. Tenga en mente que buscamos una estrategia que refleje sustancia, consistencia, simplicidad y distinción. Pero lo último que queremos hacer es darle lineamientos que limiten su creatividad. Así que no se limite al tratar de encontrar combinaciones creativas.

Reposiciónamiento

El proceso SIP está lejos de ser una ciencia precisa, así que las empresas no siempre tienen éxito al primer intento. Más aún, los mercados son dinámicos. Las cosas cambian. Incluso cuando las empresas lo hacen bien, los competidores pueden reaccionar, las preferencias de los consumidores pueden cambiar por muchos motivos, y lo que una vez fue una estrategia de posicionamiento viable se debe alterar si se pretende que la marca sobreviva. Una de las mejores formas para revivir a una marca con problemas o arreglar el desempeño sin brillo de la entrada a un nuevo mercado es volver a desplegar el proceso SIP para llegar a una estrategia de posicionamiento revisada. Este tipo de esfuerzo comúnmente se conoce como **reposiciónamiento**.

Aunque los esfuerzos de reposicionamiento son cosa de todos los días para los anunciantes, siguen siendo un enorme reto. Cuando las marcas que han estado aquí durante décadas se ven



Figura 6.21 En los mercados maduros y saturados donde las características de desempeño de las marcas no cambian mucho con el paso del tiempo, es común ver a los competidores confrontándose, en un esfuerzo por robar participación de mercado entre ellos. Las marcas poderosas como Tylenol no suelen iniciar estas batallas, ya que tienen más que perder. www.tylenol.com



Figura 6.22 La belleza de esta imagen es su mensaje simple y contundente.

forzadas a repositionarse, las percepciones de la marca que han evolucionado a lo largo de los años deben cambiarse a través de la publicidad. Este problema es común para marcas que se vuelven populares con una generación, pero que desaparecen de la escena a medida que esa generación envejece y los nuevos consumidores llegan a verla como pasada de moda. Así, por muchos años, los fabricantes de Pontiac intentaron darle nueva vida a la marca con eslóganes de anuncios pegajosos como “Lujo con Actitud”, “Entre más amplio mejor” y “Gasolina para el Alma”. Finalmente, ninguno de estos esfuerzos pudo salvar a una marca que había pasado de moda.²⁷

Por otro lado, hay numerosos ejemplos de marcas que han podido hacer que los consumidores los vean con nuevos ojos. Mazda se hallaba a la deriva en la década de 1990 cuando intentaba ir a la par de Toyota y de Honda en confiabilidad y buen valor. Así que el nuevo CEO de Mazda decidió regresar la marca a sus raíces como un vehículo elegante y divertido de manejar, identificando como mercado meta al 25% del mercado de consumidores que se consideran verdaderos amantes de los automóviles. El tema “Zoom-Zoom” fue el resultado de su aplicación de proceso SIP, y con él la marca Mazda consiguió regresar.²⁸

5

Capturar su estrategia en una propuesta de valor

En este capítulo hemos presentado varios conceptos importantes para entender cómo las empresas desarrollan estrategias para sus marcas, que entonces tienen implicaciones para las campañas de publicidad integrada que se realizan para construir y mantener esas marcas. Es necesario evaluar

27. Jean Halliday, “Looking Back on 83 Years of Pontiac Advertising”, *Advertising Age*, 4 de mayo de 2009, p. 14.

28. Jean Halliday, “Mazda Repositioning Begins to Show Results”, *Advertising Age*, 6 de enero de 2003, p. 4.

luar los segmentos de clientes, los mercados meta y el campo competitivo para tomar decisiones acerca de los diversos tipos de temas de posicionamiento que podrían ser apropiados para guiar la creación de una campaña.

Sí, puede volverse complicado. Además, conforme pasa el tiempo, nuevas personas tanto del lado del cliente como del lado de la agencia se reunirán para trabajar en el equipo de marca. Puede ser fácil para ellos perder de vista lo que la marca solía representar a los ojos del segmento meta. Desde luego, si las personas que crean la publicidad para una marca se confunden acerca de la identidad deseada de la marca, entonces también el consumidor se confundirá. Esta es una receta para el desastre. Por eso necesitamos una forma para capturar y mantener un registro de lo que se supone que nuestra marca representa a los ojos del segmento meta. Aunque hay muchas formas para capturar la estrategia de alguien en papel, recomendamos hacer justo eso al articular la propuesta de valor de la marca. Si tenemos claro qué valor creemos que nuestra marca ofrece a los consumidores y todos en el equipo de la marca comparten esa claridad, se ha establecido la base para crear una eficaz publicidad y promoción integrada de la marca.

En este punto usted debe encontrar la siguiente definición de **propuesta de valor** como una extensión natural de conceptos que ya le son familiares; simplemente consolida el énfasis en los beneficios de clientes que se han presentado en el capítulo:

La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta. Una propuesta de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es fundamental para el éxito continuo de una empresa.²⁹

Aquí están las propuestas de valor de dos marcas globales que son familiares para usted.³⁰

McDonald's

- **Beneficios funcionales:** hamburguesas de buen sabor, papas fritas y bebidas que se sirven rápido; elementos adicionales como áreas de juego, premios, promociones y juegos.
- **Beneficios emocionales:** para los chicos: diversión y experiencias inolvidables en fiestas de cumpleaños; relación con Ronald McDonald y otros personajes; momentos familiares especiales. Para los adultos: calidez por medio del tiempo empleado en disfrutar una comida con los chicos; admiración del compromiso social de McDonald's, como las obras de caridad de McDonald's y las Ronald McDonald Houses.

Nike

- **Beneficios funcionales:** calzado de alta tecnología que mejora el desempeño y ofrece comodidad.
- **Beneficios emocionales:** la emoción de la excelencia en desempeño, sentirse comprometido, activo y sano; la emoción de admirar a los deportistas profesionales y colegiales mientras usan "su marca"; cuando ellos ganan, el consumidor también gana.
- **Beneficios de autoexpresión:** el uso de la marca recomendada por deportistas de alto perfil deja saber a sus compañeros que el consumidor desea competir y ser excelente.

Observe que con el paso del tiempo pueden construirse muchos aspectos diferentes dentro de la propuesta de valor para una marca. Las marcas como Nike pueden ofrecer beneficios en las tres categorías de beneficios; McDonald's en dos de tres. La complejidad de los beneficios de este tipo es extremadamente valiosa cuando los diversos beneficios se refuerzan entre sí. En estos ejemplos, este reforzamiento de beneficios cruzados es especialmente fuerte para Nike, con todos los niveles trabajando juntos para entregar el estado deseado de excelencia en el desempeño. El trabajo de la publicidad es llevar al segmento meta el mensaje acerca del valor que ofrece la marca. Sin embargo, para marcas con propuestas de valor complejas como McDonald's y Nike, no se podría esperar que ningún anuncio por sí solo reflejara todos los aspectos del valor de la marca. Sin embargo, si un anuncio determinado no comunica ciertos aspectos elegidos del valor pretendido del mensaje, entonces tenemos que preguntarnos por qué transmitimos ese anuncio.

29. Esta definición fue adaptada a partir de David Aaker, *Building Strong Brands*, Nueva York, Free Press, 1996, capítulo 3.

30. Estos ejemplos fueron adaptados a partir de Aaker, *Building Strong Brands*, capítulo 3.



Ética

Mickey Mouse prueba el camino alto

Lo hemos escuchado una y otra vez. Muchos grupos respetados (incluyendo la American Psychological Association, la American Academy of Pediatrics y el Rudd Policy Center en la Universidad de Yale) requieren restricciones acerca de la publicidad dirigida a los niños. Una preocupación clave es que la publicidad de comida chatarra ha influido en la crisis de obesidad estadounidense. Los juegos de Internet y los sitios web promueven productos como Lucky Charms, Cheetos y jarabe Hershey's. Los niños que visitan sitios de marcas como estas son atormentados por tácticas de entretenimiento sofisticado que al final son tácticas de venta ideadas por adultos pero dirigidas a los niños. Una táctica que ha atraído especial atención de los críticos de la industria de los alimentos es el uso de personajes bajo licencia para ventas como Scooby-Doo, Rugrats o SpongeBob SquarePants. Con base en su investigación acerca del vínculo entre las prácticas de marketing y la obesidad infantil, el Instituto Estadounidense de Medicina recomendó que las empresas de alimentos dejaran de utilizar personajes licenciados y animados para vender productos de bajo valor nutricional y altos en calorías.

Aquí hay un dilema ético que se vuelve imposible de ignorar o justificar. Tal vez, y sólo tal vez, empezamos a ver que las empresas dan un paso adelante en un esfuerzo por hacer lo correcto. Disney parece intentarlo, dado su anuncio de una iniciativa a nivel empresa de retirar en forma paulatina la publicidad de alimentos no sanos para niños y eliminar los mismos de sus menús de los parques temáticos y las promociones conjuntas con los grandes socios corporativos. Pero no se asuste. Mickey Mouse no se retira. Veremos

a Mickey y muchos otros personajes de Disney (por ejemplo, Buzz Lightyear y Woody, Winnie the Pooh y Tigger) en una nueva línea de productos de marca *Disney Magic Selections*. La meta de Disney con esta nueva línea de jugos, pastas, sopas y refrigerios es proporcionar a los padres soluciones de alimentos sanos para niños.

¿Quién decide qué es sano y qué no? ¿Podemos confiar en Disney para establecer el estándar correcto para sí mismo y sus socios? Sólo el tiempo lo dirá. Pero los nuevos lineamientos de Disney tal vez encuentren obstáculos. Por ejemplo, la Big Mac y la Quarter Pounder con queso de McDonald's, desafían el estándar de Disney porque tienen muchas grasas trans. Y como hay numerosos restaurantes de McDonald's dentro de los parques temáticos de Disney, será interesante cuando los ejecutivos de Disney intenten aplicar sus estándares a McDonald's. Temas similares surgen para Disney y su socio de mucho tiempo, Kellogg. Las promociones conjuntas que incluyen golosinas azucaradas de Kellogg han sido comunes en el pasado. Sin embargo, muchos productos Kellogg vinculados con las películas recientes de Disney no cumplen con los nuevos lineamientos de Disney. Mientras estos gigantes corporativos luchan con la cuestión de cómo definir un refrigerio sano, sólo podemos esperar que no coloquen la valla ni demasiado bajo ni demasiado alto.

Fuentes: Joseph Pereira y Audrey Warren, "Coming Up Next...", *The Wall Street Journal*, 15 de marzo de 2004, pp. B1, B3; Nanci Hellmich, "Food Websites Tempt Kids", *USA Today*, 20 de junio de 2006, p. 6D; Merissa Marr y Janet Adamy, "Disney Pulls Characters from Junk Food", *The Wall Street Journal*, Octubre 17, 2006, pp. D1, D6.

Así, de ahora en adelante, cada vez que vea un anuncio, pregúntese ¿qué tipo de valor o beneficio promete ese anuncio al cliente meta? Esperamos que desarrolle una capacidad para evaluar los segmentos meta y aislar las propuestas de valor.

Se obtiene una enorme ventaja del proceso SIP porque se basa simplemente en anticipar y atender los deseos y las necesidades de los clientes. Pero dirigirse a los grupos para publicidad y promoción dirigida tiene un lado controvertido, igual que muchas cosas. El recuadro de Ética presenta el dilema ético inherente en la elección de niños como su meta.

Unir todo

Antes de avanzar sería útil unir los conceptos presentados en este capítulo por medio de un modelo práctico. El triángulo de planeación estratégica propuesto por los investigadores de publicidad Esther Thorson y Jeri Moore es perfecto para este fin.³¹ Los vértices del triángulo de la planeación conllevan los segmentos elegidos como metas para la campaña, la propuesta de valor

31. Esther Thorson y Jeri Moore, *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ, Erlbaum, 1996.

de la marca y el conjunto de las herramientas de persuasión que se desplegarán para alcanzar las metas de la campaña.

Como hemos visto en este capítulo, el punto de inicio del proceso SIP es identificar quiénes son los clientes o prospectos y lo que quieren. Por tanto, Thorson y Moore establecen el segmento meta como el principal vértice en su modelo. Construir un consenso entre el cliente y la agencia acerca de qué segmentos se identificarán como mercados meta es esencial para la eficacia de la campaña. La publicidad atractiva comienza con perspectivas del segmento meta que se considera que son personales y precisas.

El segundo vértice importante en el triángulo de la planeación conlleva una especificación de la propuesta de valor de la marca. La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión que ofrece la marca. Al elaborar la propuesta de valor se debe considerar tanto lo que una marca ha representado para los consumidores en el pasado como qué nuevos tipos de valor o beneficios adicionales quiere afirmar para la marca en su avance. Para marcas maduras, exitosas, reafirmar la propuesta de valor exitosa puede ser el principal objetivo para una campaña. Al lanzar una marca nueva, se tiene la oportunidad de empezar desde cero para establecer la propuesta de valor.

El vértice final del triángulo de la planeación considera las diversas herramientas de persuasión que se pueden desplegar como parte de la campaña. Una descripción de estas herramientas está por venir. En los capítulos 12 y 13 se enfatizan las herramientas de medios masivos tradicionales; en el capítulo 14 se observan las opciones digitales dinámicas; en el capítulo 15 se consideran los medios de apoyo y las promociones de ventas; en el capítulo 16 se examina el nuevo y emocionante campo del entretenimiento de marcas; en el capítulo 17 se describe detalladamente el marketing directo y en el capítulo 18 se completa la caja de herramientas al analizar la función de las relaciones públicas. La mezcla de herramientas que se utilizan dependerá de las metas de la campaña. El punto aquí es simplemente reforzar nuestro mantra de que la publicidad y la promoción integrada de la marca siempre conllevan encontrar la mezcla correcta para hacer el trabajo: conocer el segmento de mercado y la propuesta de valor son esenciales para hacer el trabajo correcto.

Resumen

1 Explicar el proceso conocido como segmentación, identificar el mercado meta y posicionar (SIP).

El término proceso SIP se refiere al proceso de segmentar, identificar mercados meta y posicionar. Los mercadólogos siguen este conjunto de actividades para formular las estrategias de marketing para las marcas. El proceso SIP también proporciona una base fuerte para el desarrollo de las campañas publicitarias. Aunque por sí solo ningún enfoque puede garantizar el éxito en el marketing y la publicidad, el proceso SIP debe considerarse siempre que los consumidores en una categoría tengan deseos y necesidades heterogéneas.

2 Describir las distintas bases que utilizan los mercadólogos para identificar los segmentos meta.

En la segmentación del mercado, la meta es dividir un mercado heterogéneo en subgrupos o segmentos más manejables. Para lograrlo, se pueden utilizar muchas bases diferentes. Los mercados se pueden segmentar a partir de los patrones de uso y los niveles de compromiso, la demografía, la geografía, la psicografía, los estilos de vida, los beneficios buscados, los códigos SIC o las etapas en el proceso de compra. Se aplican distintas bases para segmentar a los mercados de consumo y de negocio a negocio.

3

Analizar el criterio que se utiliza para elegir un segmento meta.

Al seguir un proceso SIP, una organización debe ir más allá de la etapa de identificación de segmento y enfocarse en uno o más segmentos como una meta para sus actividades de marketing y de publicidad. Varios criterios son útiles para establecer el segmento meta de la organización.

Primero, la organización debe decidir si cuenta con las habilidades apropiadas para atender el segmento en cuestión. Se debe considerar el tamaño del segmento y su potencial de crecimiento. Otro criterio clave incluye la intensidad de la competencia que es probable que enfrente la empresa en el segmento. Con frecuencia, los segmentos pequeños conocidos como nichos de mercado pueden ser muy atractivos porque no serán muy contendidos por numerosos competidores.

4

Identificar los elementos esenciales de una estrategia de posicionamiento efectiva.

La “P” en el proceso SIP se refiere a la estrategia de posicionamiento que se debe desarrollar como guía para todas las actividades de marketing y de publicidad que se realizarán en la búsqueda del segmento meta.

Las estrategias de posicionamiento efectivas deben estar vinculadas con los beneficios sustantivos que ofrece la marca. También son consistentes en forma interna y con el paso del tiempo, y presentan temas simples y distintivos. El posicionamiento de beneficio, el posicionamiento de usuario y el posicionamiento competitivo son opciones que se deben considerar al formular una estrategia de posicionamiento.

5

Revisar los elementos necesarios para crear la propuesta de valor de una marca.

Numerosas consideraciones complejas subyacen en las estrategias de marketing y de publicidad, así que se requiere algún dispositivo para resumir la esencia de la estrategia personal. Desarrollamos la idea de la propuesta de valor como un dispositivo útil para este fin. Una propuesta de valor es una declaración de los diversos beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión) que ofrece una marca que crea valor para el cliente. En conjunto, estos beneficios justifican el precio del producto o servicio. La claridad en la expresión de la propuesta de valor es fundamental para el desarrollo de la publicidad que vende.

Términos clave

segmento meta
posicionamiento
estrategia de posicionamiento
proceso SIP
segmentación del mercado
usuarios fuertes
no usuarios
usuarios leales a la marca
cambiadores o buscadores de variedad

consumidores emergentes
marketing de punto de entrada
segmentación demográfica
segmentación geodemográfica
psicografía
segmentación de estilo de vida
segmentación por beneficios
mercados de consumo
mercados de negocios

campo competitivo
nicho de mercado
posicionamiento de beneficio
posicionamiento de usuario
posicionamiento competitivo
reposición
propuesta de valor

Preguntas

- 1.** Aunque el proceso SIP a menudo produce resultados exitosos, no hay garantía de que éstos perdurarán. ¿Qué factores pueden erosionar los éxitos producidos por el proceso SIP y forzar a una empresa a reformular su estrategia de marketing?
- 2.** ¿Por qué la persuasión requerida con una estrategia de diferenciación de producto presenta un mayor desafío que la persuasión requerida con una estrategia de segmentación del mercado?
- 3.** Explique el atractivo de los consumidores emergentes como un segmento meta. Identifique una campaña de publicidad actual (que no sea Folgers) que enfoque a un segmento de consumidores emergentes.
- 4.** Con frecuencia se dice que la psicografía fue inventada para superar las debilidades de la información demográfica para describir los segmentos meta. ¿Qué información única puede proporcionar la psicografía que sería de especial valor para los anunciantes?
- 5.** ¿Cuáles fueron los principales criterios de Mobil Oil Corporation para seleccionar a los Road Warriors como segmento meta? ¿Cuál cree usted que sería la fuente de frustración más grande para Mobil al tratar de hacer que esta estrategia funcione?
- 6.** Explique por qué más pequeño podría ser mejor al elegir los segmentos e identificar mercados meta en las estrategias de mercado.

- 7.** ¿Qué elementos esenciales de una estrategia de posicionamiento pueden ayudar a superar la tendencia natural del consumidor a ignorar, distorsionar u olvidar a la mayoría de los anuncios a los que está expuesto?
- 8.** Revise la sección *Reglas básicas para estrategias de posicionamiento efectivas*. ¿Cuáles fueron las reglas que General Motors debió tomar en cuenta para evitar que sus marcas Oldsmobile y Pontiac fracasaran?
- 9.** ¿Cuáles estrategias de segmentación del mercado analizadas en este capítulo serían más efectivas para el marketing de negocio a negocio? ¿Por qué algunas técnicas que son muy exitosas para identificar mercados meta de consumo, como una segmentación de estilo de vida, serían menos eficaces en este caso?
- 10.** Observe los anuncios que se muestran en las figuras 6.4 y 6.5. ¿Qué tema de posicionamiento (por beneficios, por usuario o competitivo) es la base de estos anuncios? Si usted dice posicionamiento por beneficios, ¿qué forma de promesa de beneficios (funcionales, emocionales o de autoexpresión) se hace en estos anuncios? Escriba una declaración de la propuesta de valor que cree que se refleja en estos dos anuncios.

Ejercicios

1. Al igual que otros “reality shows”, *Project Runway* presenta competencias dramatizadas entre personas normales. En este caso se trata de una competencia de diseño de modas. Un éxito de la televisión por cable durante muchos años, *Runway* presenta a la súper modelo Heidi Klum, quien sigue a los participantes mientras diseñan artículos de ropa originales con tiempo y materiales limitados. Cada semana, los concursantes enfrentan a jueces profesionales y se envía a casa a un perdedor; el finalista gana el premio en efectivo y tiene la oportunidad de empezar una carrera en el diseño de modas. Identifique la audiencia meta de *Project Runway* y explique cómo segmentar, identificar mercados meta y posicionar contribuye al éxito del programa.

2. Los dispositivos electrónicos de lectura están de moda y el Kindle de Amazon y el iPad de Apple se encuentran en una acalorada batalla por ganar a los devoradores de libros en el mundo. El Kindle se enfoca sólo en la lectura, mientras que el iPad tiene capacidad para libros electrónicos, películas, música, software de oficina y muchas aplicaciones. Algunos analistas pronostican que iPad eclipsará a Kindle porque ofrece muchas características poderosas de multimedia; otros piensan que Kindle puede conservar a su público. Prepare un caso acerca de la forma en que Amazon podría utilizar la segmentación y una propuesta de valor inteligente para dominar el mercado creciente de libros electrónicos sólo con el Kindle.

3. Elabore declaraciones de valor de Starbucks Coffee y de los jeans Levi Strauss. Cada propuesta de valor debe cristalizar lo que ofrece la marca a los consumidores y servir como una declaración de misión clara para todos los subsecuentes esfuerzos de proceso SIP.

4. La campaña de Folgers que se presentó en el escenario introductorio de este capítulo fue distintiva, en parte, porque la empresa no gastó dinero en medios sino que permitió que los anuncios nuevos circularan gratis a través de sitios de usuarios como YouTube. Esa decisión estratégica reflejó la comprensión de que su mercado meta joven tenía mayor probabilidad de estar en línea que viendo las noticias vespertinas. ¿Cuál podría ser el medio más eficaz para llegar a cada uno de los siguientes segmentos meta?

- a.** Hombres de altos ingresos, edades entre 45 y 60, para un producto de servicios financieros.
- b.** Propietarios de casas jóvenes, edades entre 30 y 40, para un nuevo producto de pintura para interiores.
- c.** Chicos adolescentes que viven en áreas rurales para un nuevo calzado para jugar basquetbol.
- d.** Adultos mayores para un nuevo producto de adhesivo para dentaduras postizas.

Capítulo 7

Investigación de publicidad y promoción

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Explicar los métodos utilizados en la investigación para el desarrollo de la publicidad.
- 2** Identificar las fuentes de datos secundarios que pueden ayudar en el esfuerzo de planeación de la PIM.
- 3** Analizar los métodos utilizados en la investigación del copy (texto publicitario).
- 4** Analizar los métodos de investigación básica que se utilizan una vez que los anuncios llegan al mercado.



Escenario introductorio: Es la marca, no el producto

Coca-Cola descubrió que en las pruebas de sabor a ciegas los consumidores preferían Pepsi. Aparentemente había realizado miles de pruebas y sabía que era cierto: durante años, cuando los consumidores no sabían de qué bebida se trataba, preferían Pepsi. Por si fuera poco, Coca-Cola había perdido participación de mercado frente a Pepsi. ¿Qué hacer?

La respuesta de The Coca-Cola Company fue una nueva fórmula. Luego de realizar casi 190 000 pruebas de sabor a ciegas, descubrió que los consumidores preferían New Coke por encima de Pepsi y de la vieja fórmula. Así que anunciaron el cambio: la New Coke reemplazó a la Coca-Cola clásica. Como usted sabe, fue un desastre. Los consumidores se negaron a comprarla y exigieron que regresara la fórmula clásica.

No fumo, no tomo y no soy promiscuo; mi único vicio ha sido Coca-Cola. Ahora me han quitado ese placer.

¿Sería correcto volver a escribir la Constitución? ¿La Biblia? En mi opinión, tampoco estuvo bien que cambiaran la fórmula.

—De cartas enviadas a The Coca-Cola Company en 1985
después de la introducción de la New Coke.¹

¿Qué sucedió? ¿La investigación científica los hizo tomar la decisión equivocada? No fue así. ¿Los psicólogos proporcionan todas las respuestas correctas? No lo hacen. Tal vez fue por eso que Coca-Cola y muchas grandes empresas se interesaron en los enfoques socioculturales. Fue una lección para todos: el significado cultural importa, no sólo las actitudes ante el producto.

¿Qué salió mal en la investigación? Por un lado, la pregunta correcta nunca fue planteada, o no se prestó atención a la respuesta: los consumidores no entendieron por qué la New Coke reemplazaría a la fórmula clásica. En segundo lugar, nadie consideró los aspectos culturales. Coca-Cola era más que un líquido dulce y café. Coca-Cola confundió los resultados de las pruebas de sabor de un producto con la realidad cultural de una marca.

Como otros lo han señalado, nunca se debe confundir una marca con un producto. Las pruebas de sabor eran respecto al producto; la reacción del mercado de los consumidores reales

fue respecto a una marca; una marca con un enorme significado cultural. Los productos sólo son cosas. Las marcas tienen significado. La publicidad ayuda a convertir los productos en marcas.

Nunca lo olvide: el significado hace que los productos se vuelvan marcas. La publicidad ayuda a crear un significado de marca.

Coca-Cola cometió un enorme error a pesar de toda la investigación psicológica que realizó. Sin importar qué tan “científica” sea, la investigación, por sí sola, no resuelve todos los problemas.²

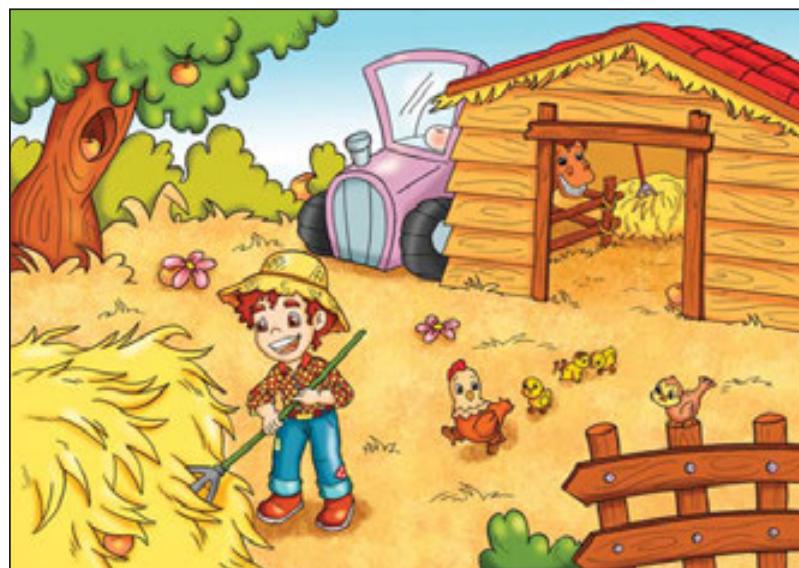


Figura 7.1 Bill Bernbach pensaba que la investigación le estorbaba a la buena publicidad.

1. Vea Mark Pendergrast, “The Marketing Blunder of the Century”, en *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft-Drink and the Company That Makes It*, Nueva York, Basic Books, 2000, p. 356.

2. Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of the Hip Consumerism*, Chicago IL, University of Chicago Press, 1997.



Figura 7.2 La investigación publicitaria comenzó a desarrollarse en la década de 1950, un periodo en el que la ciencia se popularizó a niveles ridículos y comúnmente era mal aplicada. Por desgracia, ese legado influyó en la industria de la publicidad en las décadas por venir.

equivocadas, se aplican los métodos equivocados y las personas generalizan demasiado a partir de datos limitados.

Aunque algunas agencias de publicidad han tenido especialistas de investigación o incluso departamentos de investigación desde hace más de cien años, su crecimiento real ocurrió a mediados del siglo XX, siendo la década de 1950 la de su mayor apogeo. Durante este periodo, las agencias adoptaron departamentos de investigación por tres razones básicas: 1) Durante ese tiempo, la popularidad y la excesiva confianza en la “ciencia social” legitimaba cualquier cosa llamada ciencia o investigación, en particular los métodos psicológicos. 2) Otras agencias tenían departamentos de investigación. 3) Había una necesidad real de entender mejor cómo funcionaban los anuncios... aún la hay.

Durante la década de 1950, la investigación de la publicidad se estableció y legitimó en la industria. El culto a la ciencia estaba en su nivel más alto; los libros, las puestas en escena, las películas y los anuncios de este periodo estaban llenos de ciencia popular. Hubo un auge económico en el consumo; las agencias podían permitirse departamentos de investigación y complacerse con la esperanza (o tal vez sólo el mito) de la “publicidad científica”. Desde luego, hubo una gran ambivalencia respecto a la ciencia después de la Segunda Guerra Mundial, en particular acerca de su uso y mal uso. Se tenía fe en el poder de la ciencia y la tecnología, pero también hubo una gran preocupación por su uso con fines destructivos y de manipulación, como hacer que las personas compraran cosas que en realidad no necesitaban, ni querían, mediante la publicidad subliminal. Analice cualquier película de Alfred Hitchcock o de las grandes películas de ciencia ficción de serie B en esta década. (Recuerde *The Fifty-Foot Woman*). Todas reflejan esta ambivalencia hacia la ciencia. Este temor ha disminuido a lo largo de los años, pero siempre ha estado presente. Aún hoy existe.

Los publicistas más reconocidos, como Bill Bernbach (responsable, entre muchas otras cosas, de la sorprendente creatividad de marcas como Volkswagen en la década de 1960), pensaban que la investigación de la publicidad era peor que un desperdicio. Recientemente, con los márgenes de utilidad decrecientes en las agencias, los contadores han considerado la investigación como cada vez más prescindible. Las agencias de publicidad han reducido costos en investigación; la consideran un lujo. Existen muchas razones para esto, pero no sólo se debe a la situación económica. El problema viene de tiempo atrás y se basa en una idea equivocada sobre qué es y para qué sirve la investigación de la publicidad y la promoción de marcas. No pretendemos dar una respuesta definitiva, pero esperamos aclarar algunos puntos y ayudar a ver el problema con perspectiva. De entrada, debemos considerar lo siguiente: en la mayoría de las agencias de publicidad, la investigación está siendo amenazada, se deja en manos de proveedores externos o no se realiza en absoluto. Entre la lista de fuentes no tradicionales de publicidad y de promoción de marca, la investigación es aún más rara. Cuando la hay, se basa en métodos cualitativos y recurre sobre todo al trabajo de campo (en hogares, puntos de venta, lugares de uso, etcétera). Así es como se realiza la mayor parte de la investigación de publicidad y promoción de marcas en el mundo real.

Primero, para aclarar nuestros términos: la investigación de la publicidad y la promoción de marcas es cualquier investigación que ayude en el desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y la promoción. Una buena investigación de publicidad y promoción puede acercarnos más a producir publicidad y promoción efectivas. Desafortunadamente, con frecuencia se realizan las preguntas

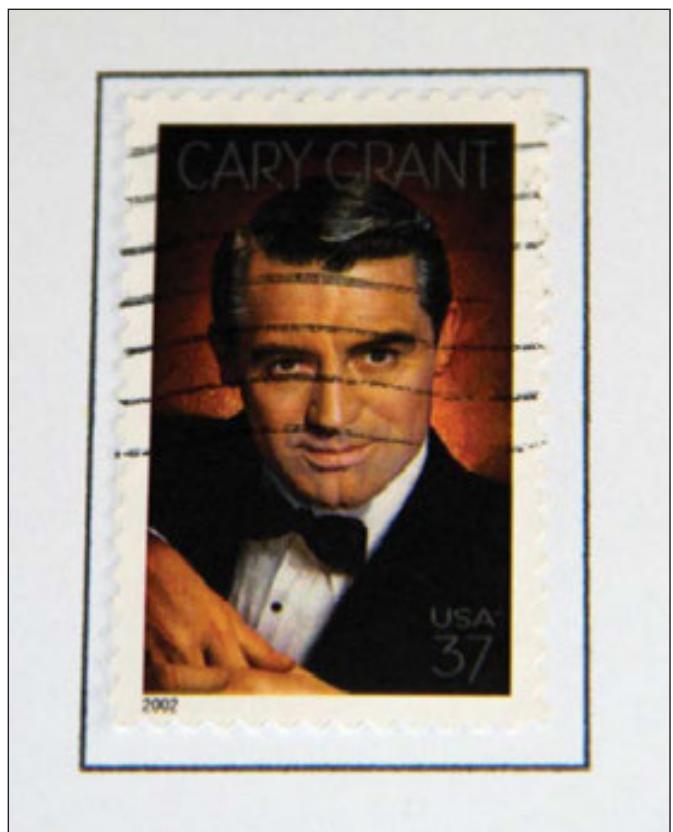


Figura 7.3 El desarrollo de la investigación publicitaria coincidió con los temores al “control mental” y con la psicología pop de la década de 1950. Por desgracia, este legado duró mucho tiempo.

versidades estadounidenses comenzaron a capacitar profesionales de la publicidad; la mayoría de los departamentos y cursos de publicidad se formaron durante este periodo. Las razones por las que existe esta clase y este texto tienen que ver con este periodo.

Así, en este entorno social nacieron los departamentos de investigación de la publicidad. En la década de 1950, las agencias de publicidad y sus clientes clamaban por más investigación, más ciencia y más mensajes ocultos. Los departamentos de investigación de las agencias fueron justificados por el sagrado nombre de la “ciencia” y la realidad de los clientes asustados, atemorizados por la Guerra Fría, por la posibilidad muy real de una aniquilación instantánea por una guerra nuclear, las rápidas transformaciones del sistema social, y por la misma idea de que alguien pudiera controlar la mente (vea *The Manchurian Candidate*, de 1962). Pero si estamos hablando de todo esto, es porque esta historia aún influye en lo que hoy llamamos investigación de la publicidad. Este legado aún está con nosotros; aún está en las creencias comunes acerca de la publicidad, e incluso en la ley.

Sin embargo, las cosas han cambiado. A principios de la década de 1980, las agencias de publicidad comenzaron a expresar abiertamente su desconfianza hacia los métodos sagrados de investigación establecidos en Estados Unidos de la década de 1950. Las primeras críticas fueron expresadas en Londres, llegaron a la costa oeste de Estados Unidos y finalmente se difundieron a todas partes. Como dijimos anteriormente, en la última década varias agencias de publicidad han llegado a creer que los departamentos de investigación son sólo un lujo que ya no pueden permitirse debido a las crecientes demandas de responsabilidad por los resultados, utilidades y pertinencia. Pero al menos hay dos cosas que se ven como reemplazos, cuando los hay: 1) el sistema de planeación de cuentas, en el que la investigación es una parte más integral de la planeación y ejecución de la estrategia de la publicidad y la promoción, y 2) un mayor outsourcing (subcontratación) de la investigación, es decir, solicitar los servicios de un proveedor pero sólo cuando surge la necesidad de una investigación específica. La práctica real de la indus-

Debido en gran medida a la creencia popular en el éxito de la propaganda y la guerra psicológica en la Segunda Guerra Mundial, había una aceptación ya hecha de la “ciencia de la persuasión”. Muchas personas creían que las sofisticadas técnicas de control mental utilizadas en la guerra estaban siendo utilizadas por la industria de la publicidad para manipular a los consumidores. La creencia en la persuasión masiva también fue la piedra angular de la ideología de la Guerra Fría. Algunos psicólogos sociales de las décadas de 1950 y 1960 confiaban en la posibilidad de eliminar el racismo, ganar la Guerra Fría y hacer que las personas compraran cosas que ni querían ni necesitaban. Desde luego, no funcionó así: el racismo siguió existiendo, la ridícula propaganda no terminó con la Guerra Fría y aunque la publicidad probablemente alentó la cultura del consumidor, las empresas pronto supieron lo difícil que era conseguir que los dichosos consumidores compraran sus marcas.

En este extraño contexto social, también volvió a estar de moda el psicoanálisis de Freud, en particular su obsesión con el subconsciente reprimido (por lo general de naturaleza sexual). Fue un periodo de temor ante el control mental, la seducción, la subversión moral y mental, y los deseos reprimidos. En las universidades, los psicólogos adoptaron la ciencia y la experimentación como la única ruta para entender la persuasión, rechazando el enfoque freudiano más popularizado. Esta tendencia tuvo un impacto en la industria y su importación masiva de “expertos” en persuasión con un título universitario.

No es casualidad que en esta misma época muchas uni-

Figura 7.4 Palabras con las cuales se juzga la investigación.

- **Consistencia** significa que el método es capaz de generar resultados consistentes con el tiempo.
- **Validez** significa que la información generada es pertinente para las preguntas de investigación que se realizan. En otras palabras, con la investigación se averigua el tema que se busca entender.
- **Confiabilidad** es un término que por lo general se aplica a datos cualitativos y significa exactamente lo que implica: ¿hasta qué punto puede uno confiar en los datos recabados?
- **Relevancia** es el más difícil de todos estos términos. ¿Qué significado tiene (si es que lo tiene) una investigación? La relevancia se determina al preguntar si los métodos y mediciones realmente tienen que ver con determinar lo que es un buen anuncio. Esta sencilla pregunta no siempre se toma en cuenta, pero deberíamos hacerlo.

Una buena investigación de publicidad y promoción realmente puede producir mejores anuncios y promociones.

tria demostró rápidamente que la investigación desarrollada en la década de 1950 era limitada y durante el siguiente medio siglo la investigación de la publicidad tuvo varios cambios. Como se mencionó anteriormente, ahora son métodos naturalistas y socioculturales los que se favorecen.

¿Cómo saber si la investigación es buena? ¿En qué dimensiones se puede juzgar? En la figura 7.4 se presentan algunos términos y conceptos que son muy útiles cuando se habla de investigación.

Investigación de publicidad y de PIM

A muchas cosas se les llama “investigación de publicidad y promoción de marcas”. No toda, y ni siquiera la mayor parte, se hace a partir de los anuncios o las promociones ya terminados. La mayor parte de esta investigación en realidad se lleva a cabo para preparar los anuncios y las promociones. También se hacen muchos estudios sobre el cliente o del lado de la marca en empresas como P&G, Sony o Nokia. Pero la mejor forma de dividir el mundo de investigación es hacerlo en tres partes: 1) investigación para el desarrollo de publicidad y promoción (antes de hacer los anuncios), 2) la investigación de mensajes publicitarios (en el momento en que los anuncios están en proceso de terminación o son terminados) y 3) la investigación orientada a resultados (cuando los anuncios ya han sido terminados y están circulando).

1

Etapa uno: investigación para el desarrollo de la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM)

La investigación para el desarrollo de la publicidad y la promoción se dedica a generar oportunidades y mensajes. Ayuda a los creativos (las personas que conciben y hacen realidad los anuncios) y al equipo de la cuenta a conocer la identidad de la audiencia meta, lo que éste percibe como necesario y deseable en un bien o servicio dado, sus expectativas de uso, su historia y contexto, entre otras cosas. Proporciona la información más importante para que los creativos hagan realidad los anuncios y las promociones. Se realiza al principio del proceso, cuando aún hay oportunidad de influir en la forma en que resulten los anuncios, el entretenimiento de marca o algunas otras promociones integradas de la marca. Debido a esto, muchos lo consideran el tipo más valioso de investigación. Tiene lugar cuando aún se puede hacer algo, antes de haber gastado

Figura 7.5

El pensamiento de diseño implica liberar la creatividad.



enormes cantidades de dinero y haber cometido algunos errores realmente graves. En ocasiones se llama *perspectiva del consumidor*.

Método: pensamiento de diseño. El pensamiento de diseño es una nueva forma de ver la integración de la investigación y el desarrollo de productos. También encuentra su camino hacia la publicidad y la promoción de marcas. La idea es hacer que los mercadólogos y los anunciantes

piensen como diseñadores. Los diseñadores utilizan un tipo de proceso de pensamiento que implica deshacerse de cualquier noción preconcebida de lo que es un bien o servicio en la actualidad y reemplazarla con un proceso en el que los diseñadores se asocian con los usuarios actuales o potenciales para crear desde cero el aspecto que el bien o servicio deberían tener en realidad. ¿Por qué una cartera se debe ver como las carteras actuales? ¿Por qué una computadora debe verse como las computadoras existentes? El pensamiento de diseño enfatiza los datos adquiridos mediante un trabajo cercano con los consumidores que revela lo que necesitan y quieren en realidad en un bien o servicio, y no lo que algún ingeniero ensambló o lo que le dijeron en un *focus group* (sesiones de grupo). Después lleva a cabo un proceso continuo de elaboración de prototipos, uso, retroalimentación y elaboración de nuevos prototipos para diseñar y luego comunicar lo que la marca hace por los consumidores reales. Los semilleros del pensamiento de diseño son Stanford, Silicon Valley, MIT, Chicago y la Universidad de Wisconsin en Madison. Empresas como Apple, Intuit, P&G, Target y The Coca-Cola Company son las principales defensoras de este enfoque.

**Figura 7.6** ¿Hambrientos de más acerca de la historia de los M&Ms? www.mms.com

Prueba de concepto. Una **prueba de concepto** busca retroalimentación diseñada para filtrar la calidad de una idea nueva, con los consumidores como juez y parte. Se pueden utilizar pruebas de concepto a fin de filtrar ideas nuevas para anuncios específicos o para evaluar nuevos conceptos de producto. Antes de lanzar un nuevo producto, el anunciente debe tener una comprensión profunda de cómo encaja el producto con las nuevas necesidades y cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por el nuevo producto. Por lo general se incluyen pruebas de concepto de muchos tipos para obtener

Figura 7.7

Probablemente éste es el mejor ejemplo de cómo crear nuevos usos para una marca madura.



una retroalimentación acerca del nuevo producto o las ideas de publicidad. En ocasiones se llama a una agencia de publicidad para inventar nuevas formas de presentar un bien o servicio anunciado a una audiencia meta.

Más aún, ¿dónde obtiene un anunciante sus ideas para formas nuevas y significativas de presentar una marca? El contacto directo con el cliente puede ser un buen comienzo. La investigación cualitativa, que incluye la observación de clientes y las entrevistas de profundidad, puede ser una gran forma de obtener ideas frescas para una marca. Establecer contacto directo y saber escuchar al cliente puede impulsar el proceso creativo en el corazón de una gran campaña publicitaria. También puede ser una excelente forma de anticipar y moldear las tendencias del mercado.

Método: elaboración de perfiles de la audiencia. Tal vez el beneficio más importante que proporciona la investigación para el desarrollo de la publicidad es la elaboración de perfiles de las audiencias meta para los creativos. Los creativos necesitan saber tanto como sea posible acerca de las personas a quienes hablarán sus anuncios. Esta investigación se hace en muchas formas. Una es por medio de la investigación del estilo de vida. La investigación del estilo de vida, también conocida como investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), utiliza datos de encuestas de consumidores que han respondido a preguntas acerca de sí mismos. A partir de las respuestas a una amplia variedad de preguntas de ese tipo, los anunciantes pueden obtener un perfil muy completo de los consumidores con los que más les interesa hablar. Como los datos también contienen otras preguntas sobre el uso de productos, los anunciantes también pueden considerar un estilo de vida de consumo. Por ejemplo, puede resultar que la meta de una marca de insecticida consista en consumidores hombres, entre 35 y 45, que viven en ciudades grandes, que tienen más miedo a los insectos que la mayoría de las personas y que se ven a sí mismos como extremadamente organizados y molestos por la suciedad. También les gusta ver *Cops*. Perfiles como este le ofrecen al personal creativo una imagen más fina de la audiencia meta y sus necesidades, deseos y motivaciones. Desde luego, las respuestas a estas preguntas sólo son valiosas si las preguntas son válidas. Las entrevistas de profundidad con consumidores individuales proporcionan una fuente excelente de información para complementar los resultados de la investigación AIO y viceversa. En ocasiones se proporciona una fotografía de archivo de una persona que parece concordar



Figura 7.8 En ocasiones a los creativos se les brinda una imagen del perfil meta. ¿Esta persona concuerda con la descripción verbal?

con este “aspecto” para ayudar al creativo a “visualizar” el “perfil” (vea la figura 7.8).

Método: focus groups. Un *focus group* es una sesión de discusión de seis a diez clientes meta que se han reunido para obtener nuevas perspectivas acerca del bien o servicio. Con un moderador profesional que guía la discusión, a los consumidores primero se les plantean algunas preguntas generales; luego, a medida que progresá la sesión, los cuestionamientos se vuelven más enfocados y se centran en temas específicos acerca de la marca en cuestión. A los anunciantes tienden a gustarles los *focus groups* porque pueden entenderlos y observar los datos que se recolectan. Aunque los *focus groups* proporcionan la oportunidad para una discusión exhaustiva con los clientes, tienen algunas limitantes. Aun múltiples *focus groups* representan una muestra muy pequeña de la audiencia meta y son propensos a todo tipo de errores ocasionados por la dinámica de grupo y por la tendencia de los participantes a complacer al investigador. Tenga en mente que la generalización no es la meta en este caso. La meta real es probar una idea nueva y obtener una comprensión exhaustiva sobre ella. Con mucha frecuencia, la versión final de un anuncio está basada en las opiniones de los miembros de los *focus groups*.

Conducir eficazmente un *focus group* requiere de habilidad. Si el grupo no tiene un moderador bien capacitado y experimentado, algunos individuos dominarán a otros por completo. Los miembros del *focus group* también suelen sentirse facultados y privilegiados; algunos creen que por haber sido seleccionados se han convertido en expertos, y en ocasiones darán al moderador todo tipo de respuestas extrañas que pueden ser más un intento de impresionar a los otros miembros del grupo que algo que

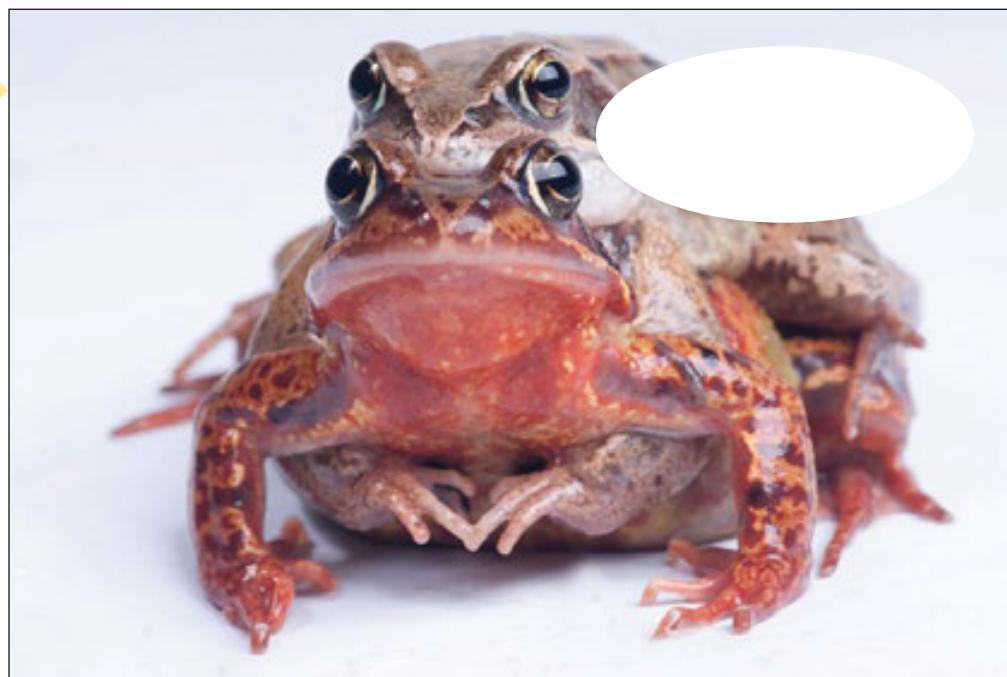
tenga que ver con el producto en cuestión. Los *focus groups* son buenos en lo que hacen, pero algunas personas se sienten obligadas a llevarlos más allá de la intención original. De nuevo, los *focus groups* son para obtener comprensión y perspectivas, no generalizaciones científicas. Son muy bajos en consistencia, a veces son válidos, pero con frecuencia producen perspectivas significativas. Su confiabilidad general como método está entre un rango bajo y medio.

Método: técnicas proyectivas. Las **técnicas proyectivas** están diseñadas para permitir a los consumidores “proyectar” sus pensamientos y sentimientos (conscientes o inconscientes) hacia una “superficie” neutral o “en blanco”, como manchas de tinta o pinturas y escenas abstractas. Es como ver animales de zoológico en las nubes o rostros en los cubos de hielo. Las técnicas proyectivas comparten una historia con la psicología freudiana y dependen de nociones de pensamientos inconscientes o incluso reprimidos. Las técnicas proyectivas con frecuencia consisten en ofrecer a los consumidores fragmentos de imágenes o palabras y pedirles que las completen. Las técnicas proyectivas más comunes son las pruebas de asociación, completar los globos de diálogo, construir historias y completar un enunciado o una imagen.

En los **globos de diálogo** el consumidor debe completar el diálogo de una secuencia de imágenes como en los cómics. La historia por lo general tiene que ver con una situación de uso de producto. La idea es que los consumidores “proyectarán” los pensamientos apropiados en los globos. Se supone que emergerán sus verdaderos sentimientos.

En la **construcción de historias** se les pide a los consumidores contar una historia sobre las personas en una escena. Se podría pedir a los participantes que describieran la personalidad

Figura 7.9 La idea es dejar que surjan sus sentimientos reales al proyectarlos en el espacio proporcionado.

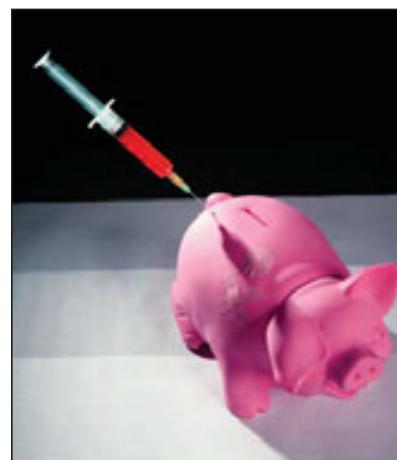


de cada personaje, lo que hace, lo que estaba haciendo justo antes de esta escena, el tipo de automóvil que conduce y el tipo de casa en la que vive. De nuevo, la idea es utilizar un método menos directo para sacar a la luz sin obstrucciones algún mapeo inconsciente de la marca y sus asociaciones.

Otro método de proyección es **completar un enunciado o una imagen**. Aquí el investigador presenta parte de una imagen o un enunciado con palabras eliminadas y luego le pide al participante que la complete. La imagen o el enunciado se relaciona con una o varias marcas de productos en la categoría de interés. Por ejemplo, una tarea de completar el enunciado podría ser *La mayoría de los automóviles estadounidenses son _____*. La idea básica es obtener pensamientos y sentimientos honestos y espontáneos. Los investigadores pueden obtener muy buena información con este método; en ciertas ocasiones pueden descubrir más en un solo individuo que en un grupo significativo de consumidores.

Otro método que ha disfrutado de una popularidad creciente en la publicidad y en el desarrollo promocional es la **Técnica Zaltman para la Extracción de Metáforas (ZMET)**.³ También es de naturaleza proyectiva. Esta técnica puede extraer los pensamientos y sentimientos enterrados de las personas acerca de productos y marcas alentando a los participantes a pensar en metáforas. Una metáfora simplemente consiste en definir algo en términos de otra cosa. ZMET obtiene metáforas de los consumidores al pedirles que piensen en cómo representarían visualmente sus experiencias con un bien o servicio en particular. Se pide a los participantes hacer una colección de fotografías e imágenes de revistas que reflejen su experiencia. Por ejemplo, en una investigación realizada por DuPont, que proporciona materia prima para muchos comercializadores de medias, la imagen de un helado derramado refleja la profunda decepción

3. Para tres diferentes puntos de vista acerca de ZMET, compare Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1988, pp. 317-320; Ronald B. Liever, "Storytelling: A New Way to Get Close to Your Customer", *Fortune*, 3 de febrero de 1997, pp. 102-108 y Gerald Zaltman, "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, noviembre de 1997, pp. 424-437.

**Figuras 7.10a****y 7.10b** La técnica

ZMET hace posible que los consumidores revelen sus pensamientos y sentimientos al aprovechar nuestra capacidad para pensar en imágenes y utilizar metáforas.

de una persona cuando detecta una corrida en la media. Las entrevistas a profundidad con varias docenas de estos consumidores buscadores de metáforas pueden revelar nuevas perspectivas acerca de las motivaciones de los consumidores, que luego pueden ser útiles en la creación de productos y campañas de publicidad. Muchos creen que las metáforas son una de las estructuras de organización y expresión más poderosas y útiles de la mente humana, y si se puede apelar a ellas en forma exitosa, pueden proporcionar información muy útil a los anunciantes. Actualmente la técnica ZMET es utilizada por muchos mercadólogos y anunciantes. P&G recurrió a ella para el lanzamiento de Febreze.



Figura 7.11 Esta campaña estuvo inspirada en gran medida por la investigación cualitativa. Los investigadores salieron a “campo” y encontraron que no había nada peor que tener una galleta y no poder acompañarla con un vaso de leche.

Método: trabajo de campo. El **trabajo de campo** se realiza fuera de la agencia (es decir, en el “campo”), por lo general en los hogares o en los sitios de consumo o uso del producto. Su propósito es aprender de las experiencias del consumidor y de la observación directa. Los consumidores viven vidas reales y su comportamiento como consumidores se desarrolla en su cotidianidad. Sus prácticas de consumo están **embebidas**, es decir, estrechamente relacionadas con su contexto social. Cada vez más, los investigadores intentan capturar más de las experiencias *embebidas* del mundo real de los consumidores. Esta filosofía de investigación y los métodos relacionados son muy populares en la actualidad. Campañas como la exitosa “Got Milk?” utilizaron trabajo de campo para identificar la verdadera oportunidad de consumo de leche: una boca llena de galletas y un cartón de leche vacío. Esto ayudó a formar y a impulsar la estrategia y la ejecución creativa.

Los consumidores comenzaron a preguntarse “Got milk?” (¿Tengo leche?) cuando estaban en el supermercado. Otros anunciantes y sus agencias graban videos o hacen que los consumidores se los envíen para analizar las situaciones de uso real y las prácticas de consumo de consumidores reales en entornos reales. Los investigadores de la publicidad pueden crear mejores mensajes si entienden las vidas de su audiencia meta y entienden el producto en su contexto de uso real. La investigación de campo utiliza la observación y los estudios de profundidad de individuos o grupos pequeños de consumidores en su propio entorno social.

La industria de la publicidad ha apreciado por mucho tiempo el valor de los datos cualitativos, y en la actualidad se dirige hacia una adopción más fuerte de los tipos extendidos del trabajo de campo.

2

Método: minería en la Web

Es probable que no necesitemos recordarle que Internet puede ser la mejor herramienta para un anunciante que busca datos secundarios de casi cualquier tipo. Internet ha revolucionado la investigación en desarrollo, en particular para las agencias y los anunciantes más pequeños. Los motores de búsqueda comunes permiten la búsqueda de enormes cantidades de datos que antes sólo estaban al alcance de las agencias con muchos recursos económicos. Han disminuido los costos de búsqueda humana. De particular valor son los grupos de interés basados en la Web o las comunidades en línea. Google Groups y Facebook son grandes recursos. Sin salir de su oficina, usted puede ver cómo se difunden las ideas del mercado a través de los datos de las redes sociales en línea. Al tiempo en que los motores de búsqueda se vuelven cada vez más sofisticados, cualquiera puede encontrar cualquier cosa. Pero también hay cada vez más avances en el software espía (spyware software) y el software de rastreo (tracking software): programas diseñados para

Figura 7.12

Google hace más fácil y barato acceder a las comunidades de marca.

**Figura 7.13**

Las marcas tienen "amigos".





Redes sociales

Facebook crea una herramienta de investigación: usted

Facebook decidió compartir en forma automática SUS datos con muchos comercializadores. Y son MUCHOS datos.

A principios de 2010, Facebook añadió el botón LIKE. Los usuarios de Facebook van a otros sitios y colocan un "Like" en su página... y los datos van a Facebook... donde pueden ser vendidos... a quien los quiera. A las primeras 24 horas de su lanzamiento ya había 1000 millones de "like" ... y una enorme cantidad de información. Esto ha sido posible gracias a su plataforma OpenGraph.

A las pocas horas, el senador demócrata por Nueva York, Charles Schumer, solicitó a la Comisión Federal de Comercio que hiciera algo para amonestar a los sitios de redes sociales. De acuerdo con el senador Schumer y otros defensores de la privacidad, Facebook no le pide permiso a los usuarios para vender sus datos.

¿Qué pensará el consumidor promedio? A cambio de permitirle "personalizar" sus preferencias en el sitio, Facebook cobrará y hará lo que le plazca mientras concentra toda esta información,

impulsado de algún modo por la creencia del consumidor de que a alguien realmente le importa lo que le gusta o no le gusta. Tal vez sea simplemente el precio del narcisismo del usuario.

De esta manera, Facebook ha creado una herramienta muy importante para los anunciantes que quieren tener conocimiento de sus clientes. Pero el problema es que convierte a los mismos usuarios en herramientas de investigación.

¿Estaría a gusto con ser sólo una herramienta?

Fuentes: Sen. Schumer Questions Facebook on Privacy New Data-Sharing; Initiative AdAge.com, "Raises Questions for Regulators", por Kunur Patel, publicado: 26 de abril de 2010 y With Universal 'Like' Button, Facebook Spreads Across Web; Announcement at F8 Developer Conference Reveals Platform Designed to Draw in Vast Data" por Kunur Patel, publicado: 21 de abril, 2010.

que las empresas conozcan cómo se comporta un consumidor mientras navega en un sitio, lo que hace mientras está ahí, qué otros sitios visita, con quién comparte esta información y supuestamente con qué resultado.

Algunos investigadores utilizan a la Web como si hicieran trabajo de campo, sólo que en línea. El profesor Robert Kozinets de la Universidad de York en Toronto acuñó el término *net-nography* (*red-nografía*), combinando *red* y *etnografía* (investigación de campo). En la "red-nografía", el investigador no sólo observa y recolecta datos de la Web sino que también busca en forma activa respuestas de informantes en línea, de manera muy parecida a como lo haría un investigador de campo en un entorno físico real frente a frente. Por supuesto, comparada con la del mundo físico, la técnica es mucho menos costosa. Además permite la evaluación de grupos definidos por intereses compartidos. También se emplean encuestas en línea de grupos clave, las cuales son similares a las encuestas telefónicas o por correo, pero se realizan en línea. Aunque los investigadores están mejorando las técnicas de muestreo en línea, aún están presentes los problemas de generalización y de representatividad. Sin embargo, las nuevas técnicas para obtener información de los usuarios son cada vez más populares. Algunos investigadores descargan y analizan los comentarios de sus marcas (*brand-talk*: conversaciones acerca de las marcas y sus competidores) realizando un muestreo rutinario de las charlas en línea y analizando combinaciones de términos, por ejemplo iPad y cool. Esta puede ser una buena forma de recolectar información para desarrollar nuevos anuncios y otros mensajes sobre las marcas sin necesidad de vulnerar la privacidad de los usuarios.

Fuentes de información internas

Algunos de los datos más valiosos están disponibles dentro de la misma empresa, de ahí que se les llame "fuentes de información internas". La información disponible dentro de una empresa suele incluir planes estratégicos de marketing, informes de investigación, registros de servicio al cliente, tarjetas de registro de garantía, cartas de los clientes, quejas de los clientes y varios datos de

ventas (desglosados por región, tipo de cliente, línea de producto, etcétera). Todo esto proporciona una enorme riqueza de información relacionada con los programas publicitarios de la empresa y, en forma más general, con el cambio de gustos y preferencias del consumidor. En ocasiones los datos realmente valiosos están justo enfrente del cliente o de la agencia. En la actualidad, muchas empresas obtienen datos de este tipo a través de Internet.

Fuentes gubernamentales

Varias organizaciones gubernamentales generan datos acerca de factores de interés para los planificadores de la publicidad. La información acerca de las tendencias de población y vivienda, el transporte, el gasto del consumidor y las actividades recreativas en Estados Unidos está disponible a través de documentos gubernamentales.⁴ Visite www.lib.umich.edu/govdocs/federal.html para encontrar más de doscientos vínculos a fuentes de información federales, estatales e internacionales. El Censo de Población y Vivienda se realiza cada 10 años. Los datos concentrados en tablas (desafortunadamente no los datos en sí) se dan a conocer en distintas publicaciones durante los años posteriores al censo. La Oficina del Censo tiene un excelente sitio web con acceso a numerosas tablas y documentos de interés (www.census.gov/).

Otra gran fuente de información en Estados Unidos es la llamada American Community Survey (ACS). La Oficina del Censo espera que esta encuesta pueda suplir algunas tareas del Censo de Población y Vivienda. La ACS se dio a conocer en línea en 2003 y se trata de un nuevo enfoque para recabar información precisa y oportuna. Está diseñada como una encuesta continua que reemplazará el formato largo del censo de 2010. Cada año, ACS proporciona estimaciones de características demográficas, de vivienda, sociales y económicas para los estados, ciudades, condados, áreas metropolitanas y grupos de población de 65 000 personas o más (www.factfinder.census.gov/home/en/acsdatal.html). (Vea la figura 7.14a de ACS). Los cambios demográficos

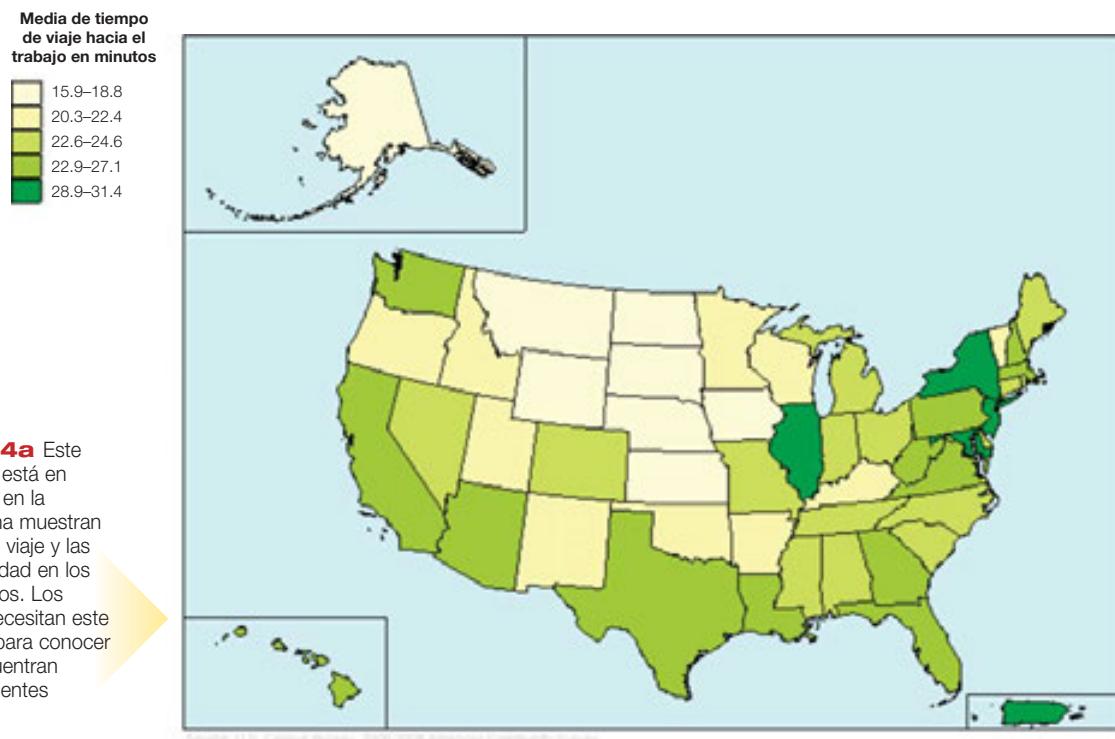


Figura 7.14a Este mapa y el que está en la figura 7.14b en la siguiente página muestran los tiempos de viaje y las tasas de natalidad en los diversos estados. Los anunciantes necesitan este tipo de datos para conocer dónde se encuentran sus mejores clientes potenciales.

4. Agradecemos a la profesora Gillian Stevens de la Universidad de Alberta por su ayuda con las fuentes de datos gubernamentales.

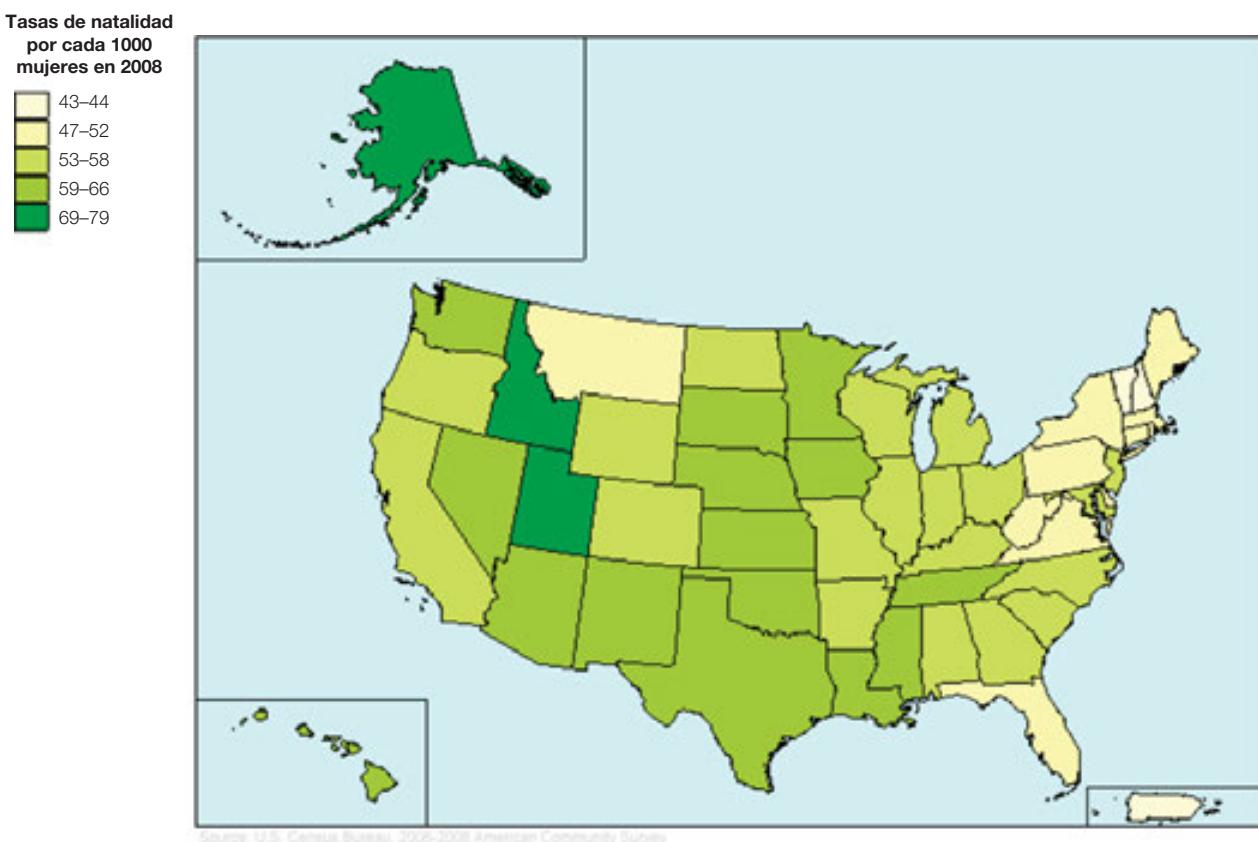


Figura 7.14b

son clave para muchas oportunidades de publicidad y de marcas. Piense en cuántos anuncios de servicios y planeación del retiro ha visto. ¿Cree usted que la gran cantidad de *baby boomers* tiene algo que ver? No es casualidad que la empresa matriz de *Advertising Age*, Crain Communications, haya adquirido la revista *American Demographics* y hoy la ofrezca en paquete con la llamada Biblia de la industria de la publicidad. La demografía es importante.

También se puede consultar la Current Population Survey, una encuesta mensual nacional realizada desde 1940 por la Oficina del Censo para la Oficina de Estadísticas Laborales. Proporciona información acerca del desempleo, la ocupación, el ingreso y las fuentes de ingreso, así como un conjunto variable de temas: salud, programas de trabajo, inscripciones en escuelas, fertilidad, hogares, migración e idioma (www.census.gov/cps). ¿Quién podría realmente creer, por ejemplo, que con la migración en Norteamérica, Europa y muchas otras partes del mundo, los rápidos cambios poblacionales no alterarían el gusto, las necesidades y las preferencias? ¿Quién podría pensar eso? Para las encuestas europeas, revise Eurobarometer, ec.europa.eu/public_opinion (figura 7.14b).

También podría revisar el Programa de Encuestas Sociales Internacionales en www.issp.org. Aquí puede obtener datos valiosos sobre la opinión de los consumidores de aproximadamente treinta países acerca de, por ejemplo, temas ambientales, un gran hallazgo para las empresas que intentan comercializar “productos ecológicos”. Otro gran sitio es National Archives and Records Administration, www.nara.gov. Este sitio presenta un increíble conjunto de información acerca de los estadounidenses y su cultura, disponible sin costo desde cualquier computadora. El conjunto de datos de fuentes gubernamentales disponibles es un recurso maravilloso en la publicidad y la planeación de empresas de todos los tamaños. Estas publicaciones o sitios son actualizados constantemente. Existen versiones impresas disponibles en las bibliotecas públicas. Esto significa

**Figura 7.15**

La necesidad de combustibles limpios ya ha sido reconocida por muchos países.

tentes. Así, mientras las agencias de publicidad tradicionales eliminan o reducen sus departamentos de investigación, las empresas innovadoras (algunas de reciente formación) encuentran una nueva oportunidad, en particular para los que pueden recolectar, formar paquetes o crear nuevos paquetes a partir de los datos en línea. Algunas empresas se especializan en esfuerzos de recolección de datos en el hogar o al nivel de barrio. Prizm es un buen ejemplo. El propietario de Prizm, Claritas, recolecta datos de consumo agrupándolos por código postal. De esta manera, una empresa puede tener un perfil muy completo de quiénes tienen probabilidad de consumir un bien o servicio dado y dónde viven. Esto se basa en la premisa de que la mayoría de los consumidores dentro de un código postal dado son más parecidos que diferentes en sus hábitos de consumo. Sin embargo, esta premisa no es universalmente aceptada. En ocasiones hay variaciones significativas en las prácticas de consumo dentro de un área geográfica determinada. Con mayor frecuencia, las personas que viven cerca son más parecidas (en las prácticas de consumo) que las personas que viven en diferentes áreas geográficas. Esa realidad simple es lo que hace que funcionen los métodos de investigación de *clusters* geográficos.

La información de los proveedores comerciales de datos suele ser exhaustiva y por lo general se recolecta utilizando métodos razonablemente sólidos. La información de estas fuentes es más cara que la información de fuentes gubernamentales, pero está específicamente diseñada para ser utilizada por los anunciantes y los mercadólogos. En la figura 7.17 se listan algunas de las principales empresas y sus ofertas. Muchas ofrecen encuestas de consumo (intentos de una sola vez: una persona responde su encuesta una sola vez) y paneles de consumidores (encuestas en las que los mismos miembros permanecen en el panel y se les formulan preguntas muchas veces durante meses o años).

Los datos del Pew Center, un centro de estudios de opinión pública muy respetado, también son muy valiosos. Es particularmente bueno en rastrear las actitudes generales de consumo. Dado que la publicidad que es consistente con las tendencias y las actitudes sociales suele ser la mejor publicidad, los datos de Pew pueden ser muy valiosos. Recientemente se ha escrito mucho acerca de lo poco que los estadounidenses confían en las instituciones de todo tipo, desde el gobierno hasta los bancos (vea la figura 7.18). ¿Podría un anunciano inteligente aprovechar este sentimiento para vender una marca? Claro que podría.

que incluso el propietario de una pequeña empresa puede acceder gratis o a bajo costo a grandes cantidades de información para fines de planeación de publicidad. De nuevo, Internet ha cambiado al mundo y la práctica de la publicidad y la promoción. Ahora las pequeñas empresas y sus agencias pueden obtener datos que hacen apenas unos años simplemente no hubieran estado disponibles o hubieran costado demasiado.

Método: fuentes comerciales. Primero seamos sinceros: la siguiente no es una lista definitiva. Existen muchos proveedores de investigación comercial. Listamos algunos, pero lo más importante son las ideas subyacentes en la mayoría de ellos. Como la información se ha vuelto un recurso tan importante en el marketing y en la toma de decisiones, han surgido servicios de datos comerciales para proporcionar datos de diversos tipos y para formar paquetes a partir de los datos existentes.



Figura 7.16 Prizm ofrece datos de los consumidores por código postal.

Figura 7.17 Ejemplos de las fuentes de datos comerciales disponibles para los anunciantes.

Fuente de información comercial	Tipo de información
Dun & Bradstreet Market Identifiers (DMI)	DMI es un listado de 4.3 millones de empresas que se actualiza en forma mensual. La información incluye número de empleados, códigos SIC pertinentes que se relacionan con las actividades, ubicación y presidente ejecutivo (CEO) de las empresas. Los gerentes de marketing y de publicidad pueden utilizar la información para identificar mercados, construir listas de correo y especificar los medios para llegar a una organización. www.dnb.com
Nielsen Retail Index	Los auditores de Nielsen recolectan datos de rotación de inventarios de productos de 1600 tiendas de abarrotes, 750 farmacias y 150 outlets de mercancías. También se recolecta información acerca de precios de venta, exhibiciones en tienda y publicidad local. Los datos del índice están disponibles por tipo de tienda y ubicación geográfica, www.nielsenmedia.com
National Purchase Diary (NPD) Panel	Con la participación de más de 13 000 familias, NPD es el panel diario más grande de Estados Unidos. Las familias llenan las encuestas sobre sus compras mensuales de 50 categorías de productos. La información registrada incluye marca, cantidad adquirida, precio pagado, uso de cupones, tienda, versión específica del producto (sabor, olor, etcétera) y el uso pretendido.
Consumer Mail Pane	Este panel es operado por una empresa llamada Market Facts. En cualquier momento hay 45 000 participantes activos. Las muestras se toman en lotes de 1000. Se dice que el panel general es representativo de diferentes regiones geográficas en Estados Unidos y Canadá, y luego es dividido por ingreso de los hogares, urbanización y edad del encuestado. Se ofrecen datos acerca de las características demográficas y socioeconómicas, así como el tipo de vivienda y la propiedad de bienes no perecederos. www.marketfacts.com

Figura 7.18 Piense en la disruptión social y cómo podrían aprovecharla los anunciantes inteligentes.



Método: publicaciones profesionales. Otra fuente de datos secundarios son las publicaciones profesionales, las cuales son publicaciones periódicas en las que los profesionales del marketing y la publicidad reportan información significativa relacionada con las tendencias de la industria o los resultados de nuevas investigaciones. Algunos ejemplos son *Progressive Grocer* y *Beverage*.

3

Etapa dos: investigación del copy (copy research)

El segundo tipo principal de la investigación de publicidad y promoción se conoce como *copy research* o *investigación del copy*. Es lo que entienden la mayoría de las personas cuando uno dice “investigación de la publicidad”. Es investigación sobre los anuncios reales o los textos promocionales mismos, terminados o no terminados. Se utiliza para juzgar o evaluar anuncios y promociones. Aunque la mayoría de los anuncios de hoy contienen más imágenes que palabras, el término “copy”, utilizado en la jerga de marketing y publicidad, aún refleja el tiempo en que se suponía que lo más importante era el efecto de las copias publicitarias, es decir, la impresión en serie del mismo texto del mensaje (*body copy*).

Este tipo de investigación se realiza poco antes o poco después de concluir el anuncio. En el mejor caso, se aplican pruebas consistentes, válidas, confiables y relevantes. En el peor de los casos,

las pruebas en las que ya muy pocos confían sobreviven porque representan “la forma en que siempre se han hecho las cosas”. La presión de la historia y la necesidad sentida de datos normativos o históricamente comparativos oscurecen en forma significativa las cuestiones de idoneidad y significado. Esto crea un entorno en el que la mejor prueba no siempre se hace, muchas veces se realizan las pruebas equivocadas y no siempre se plantean las preguntas adecuadas. Pero así es la vida en el mundo real.

Esto nos lleva a analizar las motivaciones y las expectativas de la agencia y el cliente: ¿por qué aún se realizan ciertas pruebas? ¿No quieren ganar dinero estas personas? ¿Por qué hacen estas cosas? Bueno, sucede que todos hacemos cosas por la historia y el hábito aunque sabemos que no tienen sentido; algunas las hacemos sólo por tradición. También puede ser que ignoremos con qué reemplazarlas. Tal vez la publicidad es tan compleja que desafía las medidas simples e incluso las medidas complejas y costosas. ¿Qué es lo que los profesionales de la publicidad quieren de su investigación evaluativa? Desde luego, la respuesta depende de a quién se le pregunte. En general, el equipo de cuenta (los tipos de traje) desea tener la seguridad de que el anuncio hace lo que se supone que debe hacer o al menos es aceptable en términos de calificaciones de pruebas de copy. Muchas veces el equipo simplemente quiere lo que el cliente quiere. Es común que el cliente quiera ver algunos números, lo cual implica **puntuaciones de pruebas normativas**, es decir, puntuaciones relacionadas con el promedio para una categoría de anuncios. En otras palabras, el cliente quiere ver qué tan bien calificó un anuncio en particular frente a los comerciales similares probados anteriormente. Desde un punto de vista puramente práctico, tener una buena puntuación (arriba del promedio para la categoría) disminuye la probabilidad de ser despedido más adelante. Usted puede señalar la puntuación y decir que tuvo “un buen resultado en las pruebas” y luego asegurar que usted o su agencia no deben ser despedidos. Hay mucho que abarcar en estas puntuaciones; tal vez por eso son tan valiosas.

¿Qué sucede con las personas que realmente hacen los anuncios, los creativos? ¿Qué esperan? Por lo general odian las pruebas de copy y desearían que terminaran rápido. A menudo no les interesan las pruebas normativas. Los creativos que en realidad produjeron el anuncio creen que no hay tal cosa como un comercial promedio y están seguros de que si existieran comerciales promedio, los suyos no estarían entre ellos. Además de los beneficios que puedan aportar a las ventas del bien o servicio anunciado, a los creativos no les importa tanto tener un anuncio más en su carrete o en su portafolio; otro Addy u otro Clio en su pared les da lo mismo. Es muy poco probable que las puntuaciones de investigación de copy puedan anticipar si recibirán premios, que son la moneda oficial de los creativos. Así que los creativos no suelen interesarse demasiado en este tipo de pruebas. Los creativos quieren reconocimientos. Con frecuencia las pruebas de copy obstaculizan su camino y parecen no tener sentido para ellos.

Los resultados de las pruebas de copy se entregan mediante un informe, y algunas personas, en particular del lado creativo de la publicidad, detestan recibir informes de los ejecutivos. Los creativos también argumentan que las pruebas son engañosas y están mal aplicadas. Y con mucha frecuencia están en lo correcto. Más aún, argumentan que los anuncios son esfuerzos artísticos, no electrodomésticos de cocina para ser calificados por *Consumer Reports*. La publicidad, dicen, es un arte, no una ciencia. De nuevo, tienen razón. Debido a estos problemas, y también a causa de las agendas profesionales de los creativos (reconocimientos, carreras paralelas como cineastas o escritores) y los gerentes de cuenta (conservar su empleo, vender más cosas, tal vez moverse hacia el lado de la marca), la investigación de copy suele ser el centro de las tensiones de la agencia. Las pruebas de copy son la principal causa de muchos de los problemas en las agencias, incluso más que las expectativas no cumplidas en esta profesión.

Siempre que las personas empiezan a discutir por los números, hay peligro de que las diferencias triviales se vuelvan la gran cosa. En ocasiones, tratar de cuantificar un esfuerzo es simplemente inapropiado. Muchas otras veces, los creativos simplemente le dan al cliente lo que pide, con tal de conservar sus empleos, como se sugiere en la figura 7.19. Si lo que el cliente quiere es una simple recordación, entonces la respuesta podría ser incrementar la frecuencia de las menciones de la marca. Puede no ser el mejor comercial, pero puede conseguir una mejor puntuación y, por tanto, un cliente feliz a corto plazo. Con las pruebas de mensajes se juegan muchos juegos.

A pesar de los conflictos que genera, la investigación de copy *probablemente* es una buena idea, al menos durante un tiempo. La investigación, concebida de manera apropiada, conducida

Figura 7.19

Un creativo impulsa las puntuaciones DAR.

Bob, un creativo en una agencia grande, sabe cómo lidiar con puntuaciones de recordación del día siguiente (DAR) más bajas que el promedio. Dice que existen dos estrategias básicas: 1) Haga cosas que usted sabe que aumentarán su puntuación DAR. Por ejemplo, si quiere un DAR alto, no se limite a mostrar el nombre o la etiqueta de la marca al final del anuncio. Siempre incluya un *voice over* también, ya sea que encaje o no. También puede insertar un par de menciones adicionales en el diálogo; tal vez no estén justificadas y el público diga: “¡Qué comercial tan idiota!” porque las personas no hablan de esa forma, pero incrementará sus puntuaciones DAR. 2) Convenza al ejecutivo de cuenta, al gerente de marca y a otros ejecutivos de que ésta no es una situación de producto que demande puntuaciones altas de DAR, y que incluso serían contraproducentes a largo plazo debido a que el público se cansaría rápidamente. Dígales que son demasiado sofisticados para ese tipo de mediciones y que nunca funcionarían con sus clientes. Sólo puede utilizar la segunda estrategia algunas veces, pero se sorprendería de ver lo bien que funciona.

en forma correcta y bien aplicada, puede arrojar datos importantes que la administración puede utilizar para determinar la rentabilidad de un anuncio. Saber cuándo es apropiada y cuándo no, y saber apegarse a sus principios, es algo muy difícil en el mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca. Entran en juego demasiadas carreras y demasiado dinero. Con la reciente tendencia hacia el emplazamiento del producto y el entretenimiento de marca, las agencias prefieren simples mediciones de recordación del mensaje. La siguiente sección le ayudará a entender cuándo hacer una prueba y qué prueba utilizar.

Métodos y criterios de evaluación

Existen varias formas de evaluar los anuncios. De nuevo, estas “pruebas” generalmente se realizan cuando el anuncio se está terminando o está terminado. Son, más que nada, formas tradicionales. Algunas tienen mucho sentido y son muy útiles para la publicidad y la promoción integrada de la marca; otras se utilizan en exceso y son mal aplicadas. Más adelante revisaremos y analizaremos el principal criterio de evaluación y los principales métodos para evaluar los anuncios y las promociones a partir de estos criterios. De los tres tipos de investigación, éste probablemente es el menos útil en la práctica real de la industria. Sin embargo, permanece vivo (aunque no goce de buena salud) debido a la tradición.

Método: pruebas de comunicación. Una **prueba de comunicación** simplemente busca descubrir si un mensaje comunica algo cercano a lo que deseaba el anunciante. En ocasiones los anunciantes sólo quieren saber si los miembros de la audiencia “captan” el anuncio. ¿Lo comprenden, captan el humor, ven la conexión o entienden el punto principal? El razonamiento detrás de esta evaluación es tan evidente que duele. Tiene sentido; puede defenderse con facilidad, incluso con los creativos que odian la investigación de copy. Los gerentes de marca entienden este criterio; también los ejecutivos de cuenta.

Las pruebas de comunicación por lo general se hacen en un entorno grupal, utilizando una combinación de cuestionarios impresos y discusión de grupo. El anuncio, o bien algún bosquejo o versión preliminar, se les muestra a varios miembros de la audiencia meta. Por lo general lo ven varias veces. Luego se realiza una discusión. Una razón por la que se realizan las pruebas de comunicación es evitar un gran desastre; evitar comunicar algo completamente equivocado y que los creadores del anuncio no alcanzan a ver pero que puede ser obvio para los consumidores. Podría ser algo de doble sentido, una alusión sexual inadvertida o algo fuera de lugar. En el caso de la publicidad internacional o global, podría tratarse de una interpretación no deseada de las imágenes que surge cuando el anuncio cambia de contexto. Recuerde: si el consumidor ve cosas en un



Figuras 7.20 y 7.21 ¿Capta el mensaje? ¿Se transmite el mensaje principal? ¿Se proyecta la imagen correcta?

anuncio, no importa si no fueron puestas a propósito, para el consumidor están ahí. Sin embargo, los anunciantes también deben tener en cuenta que los miembros de la prueba de comunicación se sienten privilegiados y especiales, pueden tratar de ver con demasiado esfuerzo, y ver cosas que nadie más ve. Este es otro caso en el que se debe contar con investigadores bien capacitados para obtener una conclusión apropiada de la prueba. Estas pruebas se realizan en forma interna (en la misma agencia de publicidad) o se subcontratan con un servicio de pruebas comerciales.

¿Qué es lo que recuerdan? Se da por sentado que si el consumidor está expuesto al anuncio, algo de ese anuncio seguirá en su mente: residuos cognitivos, piezas de los anuncios mezcladas con los propios pensamientos y reacciones de consumidor. Podría ser el recuerdo del titular, el nombre de una marca, la broma en un spot de televisión, un fragmento de texto, un vago recuerdo de un elemento en la ejecución del anuncio o cualquier cosa. Durante décadas los anunciantes han intentado calificar este residuo cognitivo o las cosas que se quedan en la mente de los consumidores. Si “recordar cosas” del anuncio importa, esto tiene sentido en un nivel básico, pero hemos sabido por lo menos tres o cuatro décadas que las mediciones de memoria de los anuncios (no de las marcas) son muy poco útiles para pronosticar las ventas reales. ¿Por qué sucede esto? Para empezar, los consumidores pueden recordar todo tipo de cosas en los anuncios y no interesarse por la marca anunciada en absoluto. O recordar cosas que son completamente irrelevantes para el mensaje buscado por el anunciante. Algunos de estos pensamientos pueden interferir con la asociación del anuncio con el nombre de marca del anunciante. Los anuncios humorísticos son un gran ejemplo de esto. El consumidor recuerda lo que es gracioso, pero no el nombre de la marca o, peor aún, recuerda el nombre de la marca del competidor. Ahora algunas empresas insisten en las mediciones de recordación para el entretenimiento de marca.

También sucede que estas pruebas se basan en una premisa obsoleta sobre la memoria humana. No hace mucho, los psicólogos pensaban que lo que un humano experimentaba permanecía en su memoria como si fuera un video o una película inédita de su vida personal. Hoy está quedando claro que la motivación es más importante para la memoria que cualquier otro factor. Muchas investigaciones sobre la publicidad se enfocaban en la recuperación fiel de un anuncio, o al menos de piezas importantes del anuncio, como si éste existiera inalterado en la memoria. Pero recientemente se ha consolidado una nueva perspectiva acerca de la memoria humana. Inspirados en el estudio de casos de falsos recuerdos de abuso infantil, ahora los psicólogos creen que la memoria puede ser fluida y estar altamente sujeta a la motivación. Recordamos las cosas como las queremos recordar, e incluso recordamos cosas que nunca sucedieron. La memoria parece ser un acto mucho más interpretativo de lo que antes se pensaba. Kathryn Braun-LaTour, especialista en la investigación publicitaria, ha demostrado que es relativamente fácil implantar recuerdos de

marcas que no existen y de experiencias de consumo que nunca sucedieron.⁵ Los resultados de su trabajo nos dicen que confiar demasiado en la memoria como medición de la eficacia publicitaria es una mala idea. Hay ciertas ocasiones en que estas mediciones son apropiadas, como el recuerdo de un nombre de marca o un atributo clave, pero son realmente muy pocas. Volveremos sobre este tema en el capítulo 9.

Métodos comunes para evaluar los residuos cognitivos

Método: listados de pensamiento. Se asume comúnmente que la publicidad y la promoción generan algunos pensamientos durante y después de la exposición. Qué gran perspectiva. La investigación de copy que intenta identificar pensamientos específicos generados por un anuncio se conoce como **listado de pensamientos** o **análisis de respuesta cognitiva**. Estas son pruebas de conocimiento, residuo cognitivo y en menor medida sentimientos y emociones. Las pruebas de listado de pensamientos no se realizan en forma interna ni se obtienen de un servicio de pruebas comerciales. Con más frecuencia se utilizan con los anuncios de la televisión, aunque pueden aplicarse a todos los anuncios. Aquí el investigador está interesado en los pensamientos que genera un anuncio o promoción en la mente del público. Por lo general, se recolectan las respuestas cognitivas al hacer que individuos vean el comercial en grupos y, tan pronto como termina, se les pide escribir todos los pensamientos en su mente mientras veían el comercial. Luego se les pregunta acerca de estos pensamientos y se les pide ampliarlos o explicarlos. La esperanza es que esto capture lo que los miembros de la audiencia potencial hacen del anuncio y cómo respondieron, o mejor dicho, cómo le respondieron al anuncio en su mente.

Estas respuestas textuales pueden analizarse de diversas formas. Por lo general se utilizan simples porcentajes o puntuaciones de recuadros de conteo de palabras. La proporción entre los pensamientos favorables y los desfavorables puede ser el principal interés del investigador. En forma alterna, interesa el número de veces que la persona hizo una conexión pertinente; comentarios como “a mí me parece convincente” o “es del tipo de anuncios que me gustan a mí” podrían registrarse y compararse en distintas ejecuciones de anuncios. La idea en sí misma es atractiva: capturar el flujo de pensamientos de las personas acerca de un anuncio en el tiempo de exposición. Pero surgen problemas en la práctica real. En realidad los pensamientos registrados son más retrospectivos que instantáneos; en otras palabras, a las personas por lo general se les pide escribirlos segundos o minutos después de que sus pensamientos ocurrieron en realidad. También tienen un alto nivel de edición personal; no es muy probable que todos sus pensamientos verdaderos sean para compartir. Estos pensamientos se obtienen en entornos artificiales y en estados mentales que suelen ser diferentes a aquellos en los que las personas reales están expuestas a los anuncios en entornos reales, como sentados en la sala, hablando, escuchando la televisión a medias, etcétera. Pero los investigadores preguntaron, así que hay que decirles algo. Pese a todos estos problemas, hay algo de valor en estos pensamientos. Desde luego, es necesario saber distinguir lo que es valioso y lo que es sólo “ruido”. Y mucho tiene que ver con qué tan bien concuerdan el anuncio y el procedimiento. Por ejemplo, algunos ejemplos están diseñados de tal modo que lo último que el anunciante realmente quiere es mucho pensamiento profundo (volveremos a este tema en el capítulo 10). Para otros anuncios en los que ciertas conclusiones y juicios son la meta deseada, puede ser una buena prueba. De manera interesante, la investigación ha revelado que la respuesta cognitiva más común a un anuncio, si es que la hay, es un contraargumento. El anuncio hace una afirmación y el consumidor dice “no es así; eso no es verdad”.⁶ ¿Cree que es porque se hace en un entorno artificial y el consumidor de pruebas quiere parecer inteligente, o en realidad ésa es la primera reacción de las personas ante los anuncios? ¿Usted qué piensa?

5. Kathryn A. Braun, “Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, marzo de 1999, pp. 319-334.

6. Thomas J. Robertson, Joan Zielinski y Scott Ward, *Consumer Behavior*, Glenview, Scott, Foresman and Company, 1984.

Método: pruebas de recordación. Son de las pruebas más utilizadas en la publicidad y también de las más controvertidas. Se utilizan para llegar al residuo cognitivo de los anuncios. La idea básica de los anuncios es que, para que funcionen, tiene que ser recordados. A partir de esta premisa, se supone que los anuncios mejor recordados son los que tienen mayor probabilidad de funcionar. Por tanto, el objetivo de estas pruebas es ver qué tanto recuerda (si es que lo hace) el observador de un anuncio. La recordación se utiliza más al probar la publicidad televisiva. En las **pruebas de recordación** televisivas, las empresas más importantes son Ipsos-ASI y Burke. En medios impresos, los principales servicios de pruebas de recordación son Gallup & Robinson y Mapes and Ross. Sin embargo, en los medios impresos, el **reconocimiento** por lo general es el estándar de la industria. El reconocimiento simplemente significa que los miembros de la audiencia indican haber visto un anuncio antes (es decir, lo reconocen), mientras que la recordación requiere más memoria real de un anuncio (que pueden evocarlo a partir de sus recuerdos). La recordación es más común para la televisión, y el reconocimiento lo es para los medios impresos. Los anuncios cibernéticos (como los llamados banners) o los sitios de redes sociales o videos con marcas suelen utilizar ambas pruebas con la misma frecuencia.

En la televisión, el procedimiento de recordación básico consiste en reclutar un grupo de individuos del mercado meta que observarán un cierto canal durante cierto tiempo en la fecha de la prueba. Se les pide participar con anticipación y simplemente se les dice que deben ver determinado programa. Un día después de la exposición, la empresa de pruebas llama a los individuos por teléfono y determina, entre los que realmente vieron el anuncio, cuánto pueden recordar. El procedimiento de recordación al día siguiente (DAR) empieza con preguntas como: “¿Recuerda haber visto un comercial de detergentes para ropa? Si no, ¿recuerda haber visto un comercial de Tide?” Si el encuestado recuerda, se le pregunta qué dijo el comercial acerca del producto. ¿Qué mostró el comercial? ¿Cómo se veía el comercial? La entrevista se registra y se transcribe. La entrevista textual se codifica en diversas categorías que representan niveles de recordación, por lo general reportados como un porcentaje. La *recordación no asistida* es cuando el encuestado demuestra que vio el anuncio y recordó el nombre de la marca sin que ésta le haya sido mencionada. Si a la persona se le tuvo que preguntar acerca de un comercial de Tide, se calificaría como *recordación asistida*. El líder de la industria, Burke, reporta dos mediciones específicas: afirmación de recordación (porcentaje que afirma haber visto el anuncio) y la recordación relacionada (porcentaje que en forma precisa recordó los elementos específicos del anuncio).⁷ Ipsos-ASI utiliza un procedimiento similar, pero con una diferencia importante. Al igual que Burke, Ipsos-ASI recluta una muestra pero les pide a los participantes que evalúen programas piloto de televisión. Lo que en realidad evalúan son los anuncios. Los programas se envían a los hogares de los miembros de la audiencia muestra y reciben instrucciones. Un día después de verlo, la empresa contacta a los televidentes y les hace preguntas acerca de los programas y de los anuncios. Por sus respuestas, se recolectan diversas mediciones, incluida la recordación. La ventaja de esto es que el participante no presta excesiva atención a los anuncios. Si los miembros de la audiencia creen que están evaluando los programas, los investigadores pueden obtener una evaluación más realista de los anuncios. Tampoco es un entorno de exposición realmente natural, pero es probable que sea mejor que hacer preguntas directas sobre el anuncio.

Método: pruebas de reconocimiento. Las **pruebas de reconocimiento** son la prueba estándar de memoria de anuncios y promociones en medios impresos. Más que preguntarle si recuerda algo, le preguntan al consumidor si *reconoce* un anuncio o algo en un anuncio. Este tipo de pruebas intenta encontrar algo más que evidencia de residuos de exposición. Las pruebas de reconocimiento preguntan a los lectores de revistas (y en ocasiones a los televidentes) si recuerdan haber visto un anuncio en particular y si pueden nombrar a la empresa que lo patrocina. Para la publicidad impresa, se muestra el anuncio real a los encuestados y para la publicidad de televisión, se muestra el guión con las fotografías correspondientes. Por ejemplo, una prueba de reconocimiento podría preguntar, “¿recuerda haber visto este anuncio?”. Esta es una tarea mucho más fácil que la recordación, ya que a los encuestados se les da la señal por el mismo estímulo que se supone que deben recordar y no se les pide hacer nada más que decir sí o no.

7. Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Cincinnati, OH, South-Western, 2002.



Figura 7.22 Las pruebas de reconocimiento utilizan el anuncio para probar si los consumidores lo recuerdan y lo pueden asociar con la marca y el mensaje. Las imágenes novedosas en ocasiones distraen a los lectores y pueden opacar los nombres de las marcas.

Empresas como **Starch Readership Services** que hacen este tipo de investigación siguen algunos procedimientos generales. Se contacta a los suscriptores de una revista pertinente y se les pregunta si se puede concertar una entrevista en su hogar. Para calificar, los lectores deben al menos haber hojeado el ejemplar. Luego se muestra cada anuncio objetivo y se pregunta a los lectores si recuerdan haber visto el anuncio (*si lo notaron*), si leyeron o vieron suficiente de él para percibirse del nombre de la marca (*si la asociaron*), si leyeron cualquier parte del texto del anuncio o si afirman haber leído por lo menos el 50% del mensaje (*leyeron la mayor parte*). Estas pruebas se realizan por lo general sólo unos días después de haber aparecido el número más reciente de la revista. Se calculan las puntuaciones de *notado*, *asociado* y *leído en su mayor parte*. Tratándose de anuncios impresos, Starch es el principal proveedor de pruebas de reconocimiento (ellos las llaman “pruebas de lectura”).

Bruzzone Research Company registra puntuaciones de reconocimiento para los anuncios de televisión. El primer paso es seleccionar una muestra de televidentes. Luego se les envía un *fotoboard* (una pizarra con fotogramas del anuncio real) del comercial de televisión, pero el nombre y el logo de la marca se oscurecen. Luego se hacen preguntas de reconocimiento como “¿recuerda haber visto este comercial en televisión?”. Se pide al encuestado identificar la marca y responder algunos temas de actitud. Luego se presenta al cliente una puntuación de reconocimiento, junto con los datos de actitud. Este

método tiene ventajas en cuanto a que es poco costoso (y puede disminuir aún más a través del uso de Internet), y debido a que su forma de bloquear los nombres de marca puede proporcionar una medición más válida del reconocimiento.



Figura 7.23 Aunque la relación entre la seducción y el dulce no es nueva, los consumidores podrían confundir estas imágenes con el día de San Valentín y no con un anuncio.



Figura 7.24 55% de los encuestados por Starch respondió que vio el anuncio, 50% pudo asociarlo con la marca anunciada y 23% declaró haber leído más de la mitad del texto del mensaje.

Las puntuaciones de reconocimiento han sido recabadas por mucho tiempo, lo que permite a los anunciantes comparar sus anuncios con los de la semana pasada, del mes pasado o de hace 50 años. Esta es la gran atracción de las puntuaciones de reconocimiento. El mayor problema con esta prueba es la posibilidad de que los resultados estén sesgados. Muchas personas dicen reconocer un anuncio que de hecho nunca antes han visto. Después de varios días, ¿realmente cree que alguien podría recordar cuál de los tres anuncios en las figuras 7.26 a la 7.28 vio en realidad, habiendo visto los anuncios en circunstancias normales? Aun así, estas pruebas son relativamente confiables para determinar cuáles anuncios son mejores o peores que otros.

Lo más importante es lo siguiente: que la investigación indica que hay poca relación entre las puntuaciones de recordación o reconocimiento y las ventas reales.⁸ ¿No es cierto que los mejores anuncios son los anuncios mejor recordados? Bueno, verdad es que eso no ha sido confirmado. Esta aparente contradicción ha dejado perplejos a los académicos y los profesionales por mucho tiempo, y a medida que los anuncios se vuelven cada vez más visuales, la recordación de las palabras y las afirmaciones es cada vez menos relevante, excepto por los nombres de marca simples. El hecho es que, según parece, el nivel de recordación de un anuncio parece tener relativamente poco (si no es que nada) que ver con las ventas. Esto puede deberse a puntuaciones de recordación infladas y artificiales. También puede ser que estemos evaluando anuncios que no fueron diseñados para ser recordados. Aplicar esta prueba en forma tan amplia e indiscriminada, hace que la prueba misma se invalide. Creemos que estas pruebas son apropiadas y valiosas si el resultado deseado de un anuncio efectivamente es la recordación o el reconocimiento.

Una medición de recordación tiene sentido cuando las metas de memoria simple son lo que busca el comercial. Por ejemplo, decir “Kibbles and Bits” aproximadamente 80 veces en 30 segundos deja claro que un anuncio está dirigido a una meta simple: recordar “Kibbles and Bits”. Eso es todo. Para un anuncio de este tipo, la recordación es una medición perfecta. Pero dado que la tendencia en la publicidad es incluir más imágenes y menos palabras, las pruebas de reconocimiento, o mejor dicho, las buenas pruebas de reconocimiento, pueden ser mucho más valiosas que la recordación. Y para la mayoría de los anuncios o del entretenimiento de marcas que operan a un nivel mucho más sofisticado y avanzado que la recordación o el reconocimiento, es muy probable que estas mediciones sean insuficientes.

Método: mediciones de memoria implícita. Lo que hemos analizado hasta este punto son mediciones de memoria explícita, es decir, mediciones y procedimientos que requieren que el



Figura 7.25 Esta empresa permite a los consumidores probar anuncios en línea.

8. Rajeev Batra, John G. Meyers y David A. Aaker, *Advertising Management*, 5a. Ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1996, p. 469.



Figuras 7.26 a 7.28 Estos anuncios sorprendentemente similares hacen poco por: 1) diferenciar el producto, 2) hacerlo memorable para el consumidor y 3) promover la marca, aunque se supone que GM y Ford habían intentado hacer estas tres cosas con estos anuncios. Compare y contraste los nuevos modelos de Cadillac (www.cadillac.com) con los modelos de lujo de Ford (www.lincolnvehicles.com). ¿Le parece que hay alguna innovación en la forma en que estas marcas anuncian sus productos? ¿Cree que dentro de unos días alguien podría distinguir entre estos modelos o recordar el mensaje de estos sitios web?

sujeto de investigación recuerde la exposición real. En contraste, las **mediciones de memoria implícita** no se refieren al anuncio o la exposición sino que intentan llegar a la memoria al utilizar tareas como completar palabras, por ejemplo pedir al participante que observe un conjunto de letras como S R N T para ver si recuerda Sprint. Se pide a los sujetos que completen el nombre de la marca, junto con otros recuerdos, y se obtiene una puntuación. La idea es que se trata de una medición mucho más sensible, menos demandante (artificial) y tal vez más significativa de la publicidad. Se utiliza ocasionalmente en la práctica real, pero su procedimiento intensivo y su instrumentación la hacen más una búsqueda académica que una aplicación práctica. La profesora Julie Irwin en The University of Texas en Austin ha hecho algunos avances en esta área demostrando que las mediciones implícitas de actitud pueden ser indicadores muy significativos de las actitudes que se mantienen con mayor vehemencia. Incluso son más útiles que las que utilizan actualmente los investigadores.

Conocimiento. El conocimiento es un gran paso hacia el residuo cognitivo. Tener conocimiento acerca de una marca solamente a través de anuncio es una medición más significativa de la eficacia de la publicidad. Este conocimiento puede adoptar varias formas. Podría ser una afirmación de marca o una creencia acerca de la marca. Por ejemplo, los anunciantes pueden creer que la Marca X limpia el doble de bien que la Marca Y. Si la publicidad y la promoción de la Marca X han enfatizado este mismo hecho, entonces es razonable creer que el consumidor ha aprendido algo de la promoción y la publicidad, y que se ha creado el conocimiento de la marca. Pero con el exceso de información disponible para los consumidores, se vuelve cada vez más difícil descifrar de dónde vino un conocimiento.

Método: encuestas. En las **encuestas** se pide a los consumidores responder preguntas después de ver el comercial de la marca anunciada. En ocasiones esto se hace enseguida, en otras ocasiones en horas, días o incluso semanas más tarde. Esto se hace en una entrevista cara a cara, por teléfono o por Internet.

Cambio de actitud. Las actitudes sugieren dónde se encuentra una marca en la mente del consumidor. Las actitudes pueden ser influidas por lo que las personas saben y por lo que sienten acerca de una marca. En este sentido, la actitud o preferencia es una evaluación sumaria que une las influencias de muchos factores distintos.

El sentido común nos dice que en ocasiones las actitudes serían valiosas para evaluar los anuncios. ¿Los anuncios cambiaron las actitudes del consumidor en la dirección correcta? Aunque el concepto mismo de actitud ha sido criticado, los estudios de actitud aún se utilizan, pero principalmente en la etapa de resultados. Uno de los problemas más grandes es hacer que los anunciantes realicen experimentos verdaderamente científicos con controles estrictos. Parece que no se dan cuenta de lo valioso que es esto. Se hace investigación científica en los campus universitarios, pero los profesores a veces cometan el error de creer que el material de estímulo es equivalente a los anuncios reales. No es igual. La industria rara vez experimenta. No se puede dar por sentado que una actitud favorable hacia el anuncio siempre llevará a una actitud favorable y significativa hacia la marca. Todos podemos pensar en anuncios que nos gustan de marcas que no nos interesan. Más aún, la investigación de la actitud está siendo relegada. Resulta que las actitudes no son los mejores indicios del comportamiento real, sujeto a todo tipo de sesgo de deseabilidad social y otros problemas de medición. Aun así, en la circunstancia correcta, cuando se definen las dimensiones correctas de actitud, tiene sentido considerar las evaluaciones de resumen. Sin embargo, en la práctica publicitaria, la investigación de la actitud rara vez resulta útil. Veremos más acerca de este tema cuando analicemos los métodos específicos y las estrategias de mensajes en el capítulo 9.

Método: estudios de actitud. El **estudio de actitud** más utilizado en la industria mide las actitudes del consumidor después de la exposición al anuncio. Los anuncios de televisión por lo general son vistos en bloque; los anuncios impresos con frecuencia se muestran uno a uno. Los estudios también pueden administrarse por medio de encuesta, incluidas las encuestas de Internet. En este tipo de estudios se reclutan personas del mercado meta y se toma nota de sus actitudes hacia la marca anunciada, así como hacia las marcas de los competidores. Idealmente habría una medición de actitud previa y posterior a la exposición para poder ver el cambio relacionado con la observación del anuncio en cuestión. Por desgracia, la práctica de la industria y los márgenes de utilidad cada vez más estrechos han creado una situación en la que ahora por lo general sólo se toman mediciones posteriores a la exposición. Las pruebas previas y posteriores son cada vez más raras.

En la medida en que las actitudes reflejen algo significativo y algo realmente importante, estas pruebas pueden ser muy útiles. Por lo general, su validez se basa en la premisa de una sola exposición de anuncios (en ocasiones dos) en un entorno no natural de visión (como en un cine). Muchos anunciantes creen que los comerciales no tienen impacto hasta después de tres o cuatro exposiciones en un entorno real; otros creen que el número es mucho mayor. Aun así, un cambio significativo en las puntuaciones de actitud con una sola exposición sugiere que algo sucede y que parte de este efecto se podría esperar cuando el anuncio llegue a los consumidores reales en la comodidad de sus hogares. El resultado neto, duro y frío es que los estudios de actitud no han sido buenos para pronosticar el comportamiento real bajo la mejor de las condiciones, condiciones que casi nunca existen en la investigación de la publicidad comercial.

Sentimientos y emociones. Los anunciantes siempre han tenido un interés especial en los sentimientos y las emociones. Desde los anuncios “atmosféricos” de la década de 1920, ha existido la creencia de que los sentimientos pueden ser más importantes que los pensamientos como una reacción a los anuncios. La investigación reciente realizada por el profesor de nego-



Figura 7.29 Este anuncio se supone que funciona con imágenes y sentimientos.



Figura 7.30 Las palabras y los argumentos no son lo que hace funcionar a este anuncio.



Figura 7.31 Algunos anuncios se juzgan por su resonancia o por lo verdaderos que suenan.

cios Michel Pham y otros⁹ ha revelado que los sentimientos tienen tres distintas propiedades que los hacen muy poderosos en reacciones a los anuncios y a los bienes y servicios: 1) los consumidores monitorean y acceden a los sentimientos con mucha rapidez (los consumidores con frecuencia saben cómo se sienten antes de saber lo que piensan); 2) hay mucho más acuerdo en la forma en que los consumidores se sienten acerca de los anuncios y las marcas que en lo que piensan acerca de ellos y 3) los sentimientos son muy buenos pronosticadores de pensamientos. Esta investigación agrega una gran cantidad de respaldo al argumento de que, en muchas formas, los sentimientos son mucho más importantes que los pensamientos cuando se trata de la publicidad. También parece que los anuncios que utilizan los sentimientos producen efectos más fuertes y duraderos que los que tratan de persuadir sólo con el pensamiento. Por ejemplo, la forma en que un consumidor se siente acerca de las imágenes en los anuncios de las figuras 7.29 y 7.30 puede ser mucho más importante que lo que dice pensar acerca de ellos.

Método: pruebas de resonancia. En una **prueba de resonancia**, la meta es determinar hasta qué punto resuena o suena verdadero el mensaje con los miembros de la audiencia meta.¹⁰ La pregunta se vuelve: ¿Este anuncio concuerda con las propias experiencias de los consumidores? ¿Produce una reacción de afinidad? ¿Los consumidores que lo

9. Michel Tuan Pham, Joel B. Cohen, John W. Pracejus y G. David Hughes, "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, septiembre de 2001, pp. 167-188.

10. David Glen Mick y Claus Buhl, "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, diciembre de 1992, pp. 317-338.

Figura 7.32 Aquí se miden los niveles de interés de los consumidores mientras ven un anuncio en tiempo real.



ven dicen: “Sí, es correcto; justo así me siento”? ¿Los consumidores leen el anuncio y lo hacen suyo?¹¹ El método es en gran medida igual que una prueba de comunicación. Los consumidores ven un anuncio en un grupo varias veces y luego lo analizan. Se puede realizar en forma interna por parte de los planificadores e investigadores de la agencia o “enviarse” a un proveedor de investigación. ¿Cómo se siente respecto de este anuncio? ¿Cómo le hace sentir?

Método: pruebas cuadro por cuadro. Las **pruebas cuadro por cuadro** se utilizan por lo general para los anuncios donde el componente emocional es visto como clave, aunque también se pueden emplear para obtener un listado de pensamientos. Estas pruebas consisten en hacer que los consumidores giren discos (me gusta/me disgusta) mientras ven los comerciales de televisión en un entorno de cine. Los datos de estos discos se recolectan, se promedian y más tarde se superponen sobre el comercial para los investigadores en forma de una línea de gráfica. La altura de la línea refleja el nivel de interés en el anuncio. Los puntos altos en la línea representan los períodos de interés más alto en el anuncio y los más bajos muestran los puntos de menor interés para el público. Algunas firmas de investigación preguntan a los consumidores lo que pensaban o sentían en ciertos puntos a lo largo del trazo y en ocasiones estas respuestas son diagnósticas. En esos casos, lo que la línea de trazo realmente hace es medir los niveles de interés en cada momento específico en la ejecución; no explica si las reacciones de los consumidores fueron positivas o negativas ni por qué. La desventaja de las pruebas cuadro a cuadro es que incluyen de alguna manera costos más altos que otros métodos y hay algunas preocupaciones de validez en cuanto a que se pide a los consumidores hacer algo que normalmente no hacen mientras ven la televisión. Por otro lado, el método tiene algunos fanáticos. Es sexy e impresiona a los clientes.

Hay mucho interés actual en el desarrollo de mejores mediciones de sentimientos y emociones generados por la publicidad.¹² Esto ha incluido mejores mediciones en papel y lápiz, así como aparatos de discos giratorios. La evaluación de los sentimientos evocados por los anuncios se vuelve una meta mucho más importante de la industria de la publicidad.

Cambios fisiológicos. Cada cierto tiempo renace el interés por la tecnología de la **evaluación fisiológica** de la publicidad. En forma más reciente, los avances en las imágenes cerebrales han incrementado la esperanza de entender realmente cómo procesa los anuncios la mente humana. En este punto la mayor parte del trabajo tiene que ver con las Imágenes de Resonancia

11. Stuart J. Agres, Julie A. Edell y Tony M. Dubitsky, Eds., *Emotion in Advertising*, Westport, CT, Quorum Books, 1990. Vea en especial los capítulos 7 y 8.

12. Ibid.

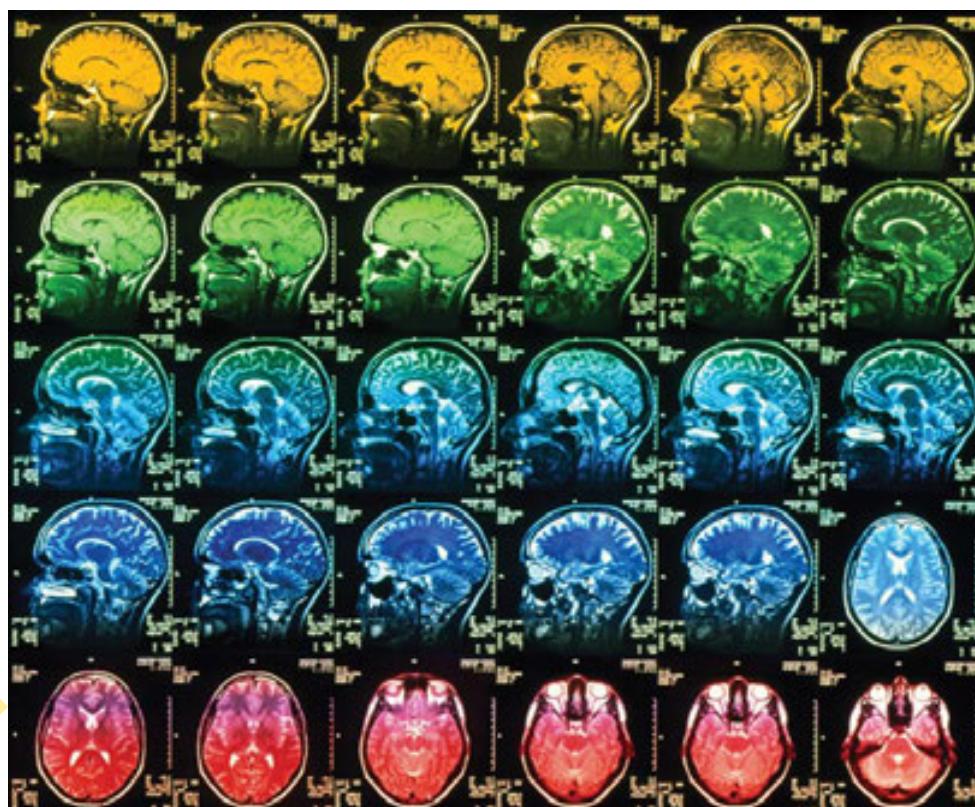


Figura 7.33 Estos son ejemplos de IRM, una herramienta utilizada en la investigación básica acerca de la publicidad. Su aplicación en la práctica cotidiana es poco probable.

Magnética (IRM). La idea es ver qué partes se iluminan durante la exposición a varios estímulos o durante ciertas tareas y entender lo que sucede cuando se iluminan. En la figura 7.33 se muestran pruebas IRM. Al menos en este punto, entender el proceso real, más allá de aislar la actividad en ciertas partes del cerebro que se sabe que participan en ciertos tipos de procesamiento, ha sido prometedor. Las aplicaciones prácticas en la publicidad aparecen al nivel de una mejor comprensión básica de la mente humana, que es valiosa por sí misma. Su implementación en la investigación de copy parece distante y su uso difundido parece poco probable. Sus mayores oportunidades de éxito están en el estudio de la publicidad emocional. El profesor de Stanford Baba Shiv y otros investigadores han presentado algunos resultados muy emocionantes acerca de cómo la emoción afecta de manera inconsciente la toma de decisiones.

Método: rastreo ocular. Los **sistemas de rastreo ocular** han sido desarrollados para monitorear los movimientos oculares a través de los anuncios impresos. Con uno de esos sistemas, los encuestados utilizan un dispositivo similar a unos *goggles* que registra en un sistema de cómputo las dilataciones de las pupilas, los movimientos de los ojos y el tiempo de observación de cada parte de un anuncio.

Intención conductual. Se refiere a lo que los consumidores dicen que pretenden hacer. Si después de la exposición a la publicidad de la Marca X, aumenta la intención de comprarla entre los consumidores, hay alguna razón para creer que la publicidad probada tuvo algo que ver en ello. Desde luego, todos conocemos el problema con el comportamiento pretendido: es un mal sustituto del comportamiento real. Usted realmente pretendía llamar a su madre, mandar el cheque por correo, hacer una llamada, y todas esas cosas que decimos con sinceridad pero simplemente no las hacemos. Lo mismo sucede cuando estos son los criterios para probar la respuesta del consumidor con la publicidad. Sobre una base relativa, digamos el porcentaje que pretende comprar Pepsi frente al que pretende comprar Coca-Cola (o al menos eso es lo que le dicen al investigador), estas mediciones pueden ser significativas y útiles, en particular si los cambios son realmente grandes. Más allá de eso, no los tenga por seguro.

4

Etapa tres: resultados

En esta etapa los anuncios ya están en el mundo real y los anunciantes intentan evaluar si funcionan o no.

Método: estudios de rastreo. Los **estudios de rastreo** están entre los métodos de investigación de publicidad y promoción más utilizados. Básicamente “rastrean” el efecto aparente de la publicidad y el entretenimiento de marcas con el paso del tiempo. Por lo general evalúan los cambios de actitud, el conocimiento, la intención conductual y el comportamiento autorreportado. Evalúan el desempeño de los anuncios antes, durante o después del lanzamiento de una campaña publicitaria o entretenimiento de marcas. Este tipo de investigación publicitaria casi siempre se realiza mediante encuestas. Se encuesta regularmente a los miembros del mercado meta para detectar cualquier cambio. Por lo general, cualquier cambio en la conciencia, la creencia o la actitud se atribuye (en forma correcta o equivocada) al esfuerzo de publicidad. Aunque los participantes son susceptibles a otras influencias (por ejemplo, nuevas historias sobre la marca o la categoría), estas son pruebas considerablemente valiosas porque ocurren con el paso del tiempo y proporcionan una evaluación continua, a diferencia de la mayoría de los otros métodos. El método ahora incluye el rastreo de la publicidad dentro de los videojuegos, lo que presenta nuevas cuestiones éticas, dado que la mayoría de los videojugadores son jóvenes. Sus debilidades residen principalmente en el significado de las mediciones específicas. En ocasiones las actitudes cambian un poco, pero se traducen en un incremento imperceptible en las ventas y en un nulo retorno de la inversión (ROI).

Método: respuesta directa. Los anuncios de **respuesta directa** impresos, en Internet y en los medios de transmisión ofrecen al público la oportunidad de hacer una pregunta o responder en forma directa a través de un sitio web, tarjeta de respuesta o número de teléfono sin costo. Estos anuncios producen **mediciones de pregunta y respuesta directa**. Un ejemplo se muestra en la figura 7.34. Estas mediciones son muy directas en el sentido de que los anuncios que generan un alto número de preguntas o respuestas directas, comparados con los puntos de referencia históricos, se consideran eficaces. Los análisis adicionales pueden comparar el número de preguntas o respuestas con la cantidad de ventas generadas. Por ejemplo, algunos anuncios impresos utilizarán diferentes números 800 para distintas versiones del anuncio y la agencia podrá calcular qué anuncio genera más preguntas. Sin embargo, estas mediciones no son pertinentes para todo tipo de publicidad. Los anuncios diseñados para tener una construcción de imagen o efectos de identidad de marca a largo plazo no deberán ser juzgados con mediciones de respuesta a corto plazo.

Las mediciones de respuesta de Internet se analizarán con mayor detalle en el capítulo 14. Con Internet se emplean diversas mediciones de minería de datos, clics y compra real. De nuevo, veremos más acerca de esto en el capítulo 14.

Método: estimación de las ventas derivadas de la publicidad. Otros anunciantes quieren ver la evidencia de que los nuevos anuncios harán que las personas hagan algo: por lo general, comprar su producto. Este es, para algunos, el estándar de oro. Pero por razones que explicamos con anterioridad, hay tantas cosas que pueden afectar las ventas, que el uso de las ventas reales como medición de la eficacia de la publicidad se considera inherentemente fallido, pero no tanto para no utilizarse. Aquí hay un lugar donde la publicidad y la promoción son realmente diferentes. En el caso de los efectos de las promociones que se rastrean con más facilidad y precisión, de algunas promociones integradas de la marca y de algunos datos de ventas recabados por medio de Internet, las ventas son el estándar de oro. Eso es porque usted en realidad puede aislar el efecto de la promoción o estar muy cerca de aislarlo. En el caso de la publicidad de los medios, se utilizan modelos estadísticos para tratar de aislar el efecto de la publicidad sobre las ventas. El trabajo de Dominique Hanssens, un profesor de marketing en la Universidad de California en Los Ángeles, ha demostrado que en algunas industrias, como la automotriz, el modelado muy sofisticado puede aislar los efectos de la publicidad con el paso del tiempo, pero estos modelos poderosos no son muy utilizados en la industria y requieren de más tiempo, datos y expertise.



Ética

Usted es una madre realmente mala

Una cosa que ha aprendido la publicidad es que los anuncios que aprovechan la ansiedad social tienden a funcionar muy bien. Muchos anuncios tratan de hacer que el consumidor se sienta ansioso acerca de cómo lo ven otras personas. Algunos métodos de investigación publicitaria intentan localizar cierto tipo de individuos, buscar en sus profundidades, identificar los detalles específicos de sus inadecuaciones temidas y luego desarrollar los anuncios para explotarlas. Lo siento, pero es cierto.

Los anunciantes se defienden a sí mismos (y tranquilizan sus conciencias) diciendo que sólo están tratando de encontrar lo que

las personas necesitan para luego poder dárselos. Los críticos dicen que estar expuesto durante años a esta ansiedad hace a las personas vulnerables aún más vulnerables. Las feministas sostienen que los anuncios hacen que las mujeres se sientan gordas y fuera de lugar en cualquier rol en el que tratan de tener éxito, luego les ofrecen una solución parcial... que será finalmente inadecuada... y harán que busquen una perfección inalcanzable. Si usted trabaja en la investigación publicitaria, es probable que tuviera que encontrar y oprimir estos botones.

¿Realmente estaría dispuesto a hacerlo?

Figura 7.34 Un anuncio como este permite un tipo muy simple de administración de respuesta a la publicidad. Cuando los consumidores llaman, dan clic o escriben, el anunciantre sabe.

(conocimiento experto) del que muchas empresas tienen a su disposición. Los resultados por lo general indican que la publicidad tiene su mayor impacto en las ventas al principio del ciclo de vida del producto o cuando se hace una nueva versión, modelo u otra innovación. Después de eso, la publicidad pierde impulso. En ocasiones un grupo de otras variables que también pudieran afectar las ventas, desde el clima (digamos que usted representa un parque temático) hasta la publicidad en competencia, están factorizados en estos modelos matemáticos.

Otra desventaja es que estos modelos se construyen mucho después de que la campaña se ha establecido y se han registrado los datos de ventas. Pero si el modelo es lo suficientemente fuerte (robusto), será aplicable a muchas situaciones. Los datos conductuales en ocasiones se derivan de los mercados de prueba, esto es, algunas áreas geográficas selectas donde se prueba la publicidad antes de su aplicación amplia. Aunque costosas, estas pruebas pueden decir muchas cosas. Las mediciones del comportamiento real deberían provenir de experimentos de campo estrictamente controlados. Es sólo que los experimentos de campo controlados son increíblemente difíciles, costosos y, por tanto, muy raros en la publicidad real y en la práctica de la PIM. Sin embargo, quienes creen que el comportamiento real es la mejor prueba de la eficacia de la publicidad, encuentran en el uso de Internet un campo fértil para sus experimentos. Este tipo de investigación todavía está en desarrollo. Se han dado a conocer resultados muy prometedores y exitosos (en particular en el software y la electrónica de consumo), pero aún está por verse si tendrá una aplicación más difundida.

Método: datos de una sola fuente todo en uno. Con la llegada de los códigos de producto universales (UPC) sobre los paquetes de producto y la proliferación de la televisión por cable, las firmas de investigación ahora tienen la capacidad de comprometerse en una *investigación*

de una sola fuente (*single-source research*) para documentar el comportamiento de los individuos (o más frecuentemente, los hogares) en un grupo de encuestados al rastrear su comportamiento del televisor hasta el mostrador de pago. Los **datos de una sola fuente** proporcionan información de los hogares individuales acerca de las compras de marcas, uso de productos y publicidad televisiva al combinar los datos de escáner de las tiendas de abarrotes con los datos de audiencia de televisión de los dispositivos de monitoreo instalados en los televisores de los hogares. Con estos tipos diferentes de datos combinados, se puede hacer una mejor evaluación del impacto real de la publicidad y la promoción acerca de las compras reales de los consumidores. Este es un método de evaluación costoso, y aún sigue siendo difícil (si no es que imposible) conocer exactamente qué aspectos específicos de la publicidad tuvieron qué efectos sobre los consumidores. El proveedor más conocido de este tipo de pruebas es **IRI BehaviorScan**.

Planeación de cuentas e investigación de la publicidad

Jon Steel, director de planeación de cuentas y vicepresidente de Goodby, Silverstein and Partners, que tiene entre sus clientes a empresas como Anheuser-Busch, California Milk Processors Board (“Got Milk?”), Nike, Porsche y Hewlett-Packard, ha dicho que la planeación de cuentas es “lo más grande que ha existido en la publicidad desde la campaña de Volkswagen de Doyle Dane Bernbach”.¹³ Tal vez suene exagerado, pero la planeación de cuentas es algo muy importante para la industria. ¿De qué se trata? Buena pregunta.

Escuchará mucho acerca de la **planeación de cuentas**. Ese es el término y lo ha sido durante más de una década (figura 7.35). Se define por oposición a la investigación tradicional de la publicidad. Hemos mencionado esto antes, pero merece ser repetido. Estos sistemas difieren en tres formas. Primero, en términos de organización, las agencias que utilizan este sistema por lo general asignan un “planificador de cuentas” para trabajar en forma cooperativa con el ejecutivo de cuenta en el negocio de un cliente dado. Más que depender de la participación ocasional de un departamento de investigación independiente, la agencia asigna el elemento a un solo cliente (como lo hace con un ejecutivo de publicidad) para permanecer continuamente dentro del proyecto, si bien suele haber un departamento de planeación de cuentas en este esquema organizacional. En el sistema más tradicional, el departamento de investigación participaría de vez en cuando según fuera necesario y los miembros del departamento de investigación trabajarían en la publicidad de varios clientes diferentes. Existen muchas variantes en este tema.

Otra diferencia es que esta estructura organizacional asigna mayor importancia a la investigación. En este sistema, los investigadores (o “planificadores”) parecen estar involucrados en forma más activa a lo largo de todo el proceso de publicidad y también parecen tener un impacto mayor en él. (Desde luego, parte de la diferencia es más una autopromoción de la agencia que la realidad). Las agencias que practican la “planeación de cuentas” tienden a hacer investigación más cualitativa y naturalista que sus contrapartes más tradicionales. Pero estas diferencias también parecen muy exageradas, aunque Jay Chiat llamara a la planeación “la mejor nueva herramienta de negocios jamás inventada”.¹⁴ Hay otro lado más cínico de esta historia: muchas agencias de publicidad han decidido que simplemente no pueden permitirse el costo del staff de investigación de tiempo completo. Es más barato e incluso mejor subcontratar el trabajo. Pero una forma de *downsizing* (eliminar estos departamentos costosos) más discreta y tortuosa es recurrir al sistema de “planeación de cuentas” en el que un investigador siempre será parte del equipo.

13. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1998, cubierta.

14. Ibid., p. 42.

**Figura 7.35**

Diferencias entre la planeación de cuentas y la investigación tradicional de la publicidad: *mucho ruido y pocas nueces*.

Un último pensamiento acerca de las pruebas de los mensajes

Ninguno de estos métodos es perfecto. Hay desafíos de confiabilidad, validez, valor y significado con todos ellos. A veces los anunciantes creen que los consumidores esperan los nuevos comerciales de televisión con la misma ansiedad que esperan las películas de estreno, que escuchan los anuncios de radio como si escucharan una sinfonía o que leen los anuncios de revistas como si se tratara de los capítulos de una novela de John Steinbeck. Lo cierto es que vemos la televisión mientras trabajamos, hablamos, comemos y estudiamos; la usamos como iluminación nocturna, ruido de fondo y también como niñera. De igual forma, generalmente hojeamos las revistas con mucha rapidez. Aunque estos métodos tradicionales de pruebas de mensajes tienen fortalezas, los métodos más naturalistas tal vez sean una mejor opción en muchos casos. Aun así, sería un error desecharlos por completo; las ciencias del comportamiento pueden producir mejor publicidad si las sabemos aprovechar.

Lo que necesitamos

La investigación de la publicidad y la promoción integrada de la marca podría requerir un cambio. La forma

en que pensamos acerca de los anuncios y de la publicidad está cambiando. El estilo visual, predominante en la publicidad actual, ha puesto en duda la validez de las pruebas centradas en la aceptación de los mensajes y en los recuerdos textuales de palabras. También Internet ha cambiado totalmente los conceptos de público, respuesta y las mediciones asociadas.

La forma de pensar de la planeación de cuentas fusiona la investigación y el negocio de administración de las marcas. Una buena investigación puede desempeñar un rol importante en esto; puede ser algo muy útil o convertirse en un enorme impedimento, y los anunciantes lo saben. Muchas personas en la industria del marketing están en contra de este tipo de imposición. Un enfoque nuevo se acompaña de nuevos términos. Uno es la idea de la planeación de cuentas como un sustituto de las actividades tradicionales de investigación de una agencia. Ha habido un cambio de pensamiento muy reciente pero muy significativo acerca de la investigación y su función en la publicidad, la promoción y la administración de las marcas.

Como puede ver, la investigación en la publicidad y la promoción se utilizan para juzgar la publicidad, pero ¿quién juzga la investigación de la publicidad y cómo? Primero que nada, en nuestra opinión, no hay muchas personas capacitadas para cuestionar y juzgar la investigación de la publicidad. La investigación no es un asunto sencillo, y eso es algo que debemos tener bien claro. Los temas de credibilidad, validez, confiabilidad y significado deben considerarse seriamente cuando se utiliza la investigación para tomar decisiones importantes. De otra forma, se trataría de una simulación que no conduce a nada. La investigación puede ser una herramienta maravillosa cuando se aplica en forma correcta, pero en muchos casos las personas no saben cómo hacerlo.

Resumen

1 Explicar los métodos utilizados en la investigación para el desarrollo de la publicidad.

La investigación de la publicidad y la promoción puede servir para muchos fines en el desarrollo de una campaña. No hay mejor forma de generar ideas frescas para una campaña que escuchar en forma cuidadosa al cliente. La investigación cualitativa que considera a los clientes es esencial para fomentar el pensamiento fresco acerca de una marca. La definición de la audiencia y la elaboración de perfiles son fundamentales para una planeación eficaz de la campaña y para poder confiar en la investigación de la publicidad. En la fase de desarrollo, los anunciantes utilizan diversos métodos para recabar información. Los *focus groups*, las técnicas proyectivas, el ZMET y el trabajo de campo son métodos de investigación confiables que involucran en forma directa a los consumidores y ayudan en la generación de ideas y la prueba de conceptos.

2 Identificar las fuentes de datos secundarios que pueden ayudar en el esfuerzo de planeación de la PIM.

Como la información es un recurso tan importante en el proceso de toma de decisiones, existen diversas fuentes de datos. Las fuentes internas de la empresa, como planes estratégicos de marketing, informes de investigación, registros de servicio a clientes y datos de ventas, proporcionan una riqueza de información acerca de los gustos y las preferencias de los consumidores. Las fuentes gubernamentales generan una amplia gama de estadísticas censales y laborales que proporcionan datos acerca de las tendencias en la población, el gasto de los consumidores,

el empleo y la migración. Las fuentes de datos comerciales proporcionan a los anunciantes una gran variedad de información sobre los consumidores de los hogares. Las publicaciones profesionales dan a conocer información acerca de las tendencias de la industria y los resultados de las nuevas investigaciones. Por último, Internet es una herramienta de investigación revolucionaria que permite encontrar información prácticamente sin costo. También hace más fácil obtener información detallada acerca de miles de consumidores e incluso de comunidades en línea basadas en las marcas.

3 Analizar los métodos utilizados en la investigación del copy.

La investigación del copy, también llamada *copy research* o investigación evaluativa, busca juzgar la eficacia de los anuncios reales. Los anunciantes y los clientes intentan determinar si las audiencias “captan” el humor en un anuncio o retienen el conocimiento clave concerniente a la marca. Rastrear los cambios en las actitudes, los sentimientos, las emociones, el comportamiento y la respuesta fisiológica de la audiencia es importante para evaluar el éxito general de un anuncio. Antes y después de lanzar una campaña se utilizan varios métodos para evaluar el impacto en las audiencias. Las pruebas de comunicación, las pruebas de recordación y la técnica de listado de pensamientos son algunos de los métodos que intentan medir la persuasión de un mensaje. Algunas agencias que intentan evitar los gastos excesivos y los resultados inconclusos de la investigación, sustituyen la investigación tradicional de publicidad y promoción con la planeación de cuentas. Los defensores de esta tendencia creen que un sistema de planeación de cuentas fusiona lo mejor de la investigación y la administración de marcas.

3

Analizar los métodos de investigación básica que se utilizan una vez que los anuncios llegan al mercado.

Una vez que una campaña de publicidad ha llegado al mercado, las agencias y las empresas acuden a la investigación orientada a resultados para tratar de determinar si el anuncio ha tenido éxito, es decir, si el anuncio impulsó a los consumidores a comprar el bien o servicio. Uno de los métodos más utilizados en la investigación orientada a resultados es el uso de estudios de rastreo para medir el efecto aparente de la publicidad

con el paso del tiempo. Otro método muy utilizado es el uso de tarjetas de respuesta o de números sin costo, que pueden rastrear las respuestas directas de los consumidores ante una campaña en particular. La tecnología también produce nuevas técnicas orientadas a resultados. El desarrollo de códigos de producto universales (UPC), combinado con dispositivos de monitoreo de televisión, permite a los anunciantes en ciertos casos rastrear los patrones de consumo en los hogares desde la televisión hasta la fila de la caja de pago. Los investigadores también evalúan modelos sofisticados para rastrear en forma más precisa las ventas estimadas de la publicidad, lo que ha sido una actividad laboriosa y costosa.

Términos clave

prueba de concepto
focus group
técnicas proyectivas
globos de diálogo
construcción de historias
completar un enunciado o una imagen
Técnica Zaltman para la Extracción de Metáforas (ZMET)
trabajo de campo
embebido

puntuación de pruebas normativas
prueba de comunicación
listado de pensamientos o análisis de respuesta cognitiva
pruebas de recordación
reconocimiento
pruebas de reconocimiento
Starch Readership Servicess
mediciones de memoria implícita
encuestas
estudio de actitud

prueba de resonancia
pruebas cuadro por cuadro
evaluación fisiológica
sistemas de rastreo ocular
estudios de rastreo
respuesta directa
mediciones de pregunta y respuesta directa
datos de una sola fuente
IRI BehaviorScan
planeación de cuentas

Preguntas

- 1.** Lea el caso de entrada del capítulo y liste dos lecciones importantes que se pueden aprender del error de investigación de publicidad y promoción de Coca-Cola con New Coke.
- 2.** ¿Qué factores históricos llevaron al desarrollo y prominencia de los departamentos de investigación de publicidad y promoción a mediados del siglo XX?
- 3.** Los *focus groups* son una de las herramientas más versátiles del investigador de publicidad. Describa las características de la investigación de *focus groups* que podrían llevar a una generalización inapropiada acerca de las preferencias de la audiencia meta.
- 4.** ZMET es una de las técnicas que los anunciantes pueden utilizar en lugar de los *focus groups*. ¿Qué aspectos de la técnica ZMET y los *focus groups* son similares? ¿Qué características de ZMET favorecen una mejor comprensión de los motivos de los consumidores?
- 5.** Liste las fuentes y los usos de datos secundarios. ¿Cuáles son los beneficios de los datos secundarios? ¿Cuáles son las limitaciones?
- 6.** Identifique los temas que podrían convertirse en fuentes de conflicto entre los gerentes de cuenta y los creativos de publicidad en el proceso de pruebas de mensajes. ¿Qué podría resultar mal si las personas en una agencia de publicidad adoptaran la posición de darle al cliente exactamente lo que pide?
- 7.** Para juzgar la eficacia de un anuncio, además de valorar si el público “capta” el mensaje, también es posible evaluar el residuo cognitivo, el conocimiento, el cambio de actitud, los sentimientos y las emociones, los cambios fisiológicos y el comportamiento. Identifique los métodos específicos de investigación de publicidad evaluativa que podrían utilizarse para probar el impacto de un anuncio en cualquiera de estas dimensiones.
- 8.** ¿Cómo se explica que los anuncios que logran altas puntuaciones de recordación no siempre son los anuncios que generan más ventas? ¿Existen algunas características de los anuncios que los hacen memorables, pero que también pudieran desanimar a los consumidores y disuadirlos de comprar la marca? Proporcione un ejemplo basado en su experiencia.
- 9.** ¿En qué consiste la investigación de una sola fuente (*single-source research*) y cuál es su conexión con los códigos de producto universales (UPC) que se encuentran en casi cada producto en la tienda de abarrotes?
- 10.** Explique la tendencia de la industria a reemplazar la investigación tradicional de publicidad y promoción con la planeación de cuentas. ¿Por qué algunos directores de agencia afirman que esta tendencia es lo más grande en la publicidad desde la famosa campaña de Volkswagen de Bernbach? ¿Usted está de acuerdo con esta afirmación o cree que son las fuerzas del *downsizing* las que la impulsan? Explique su razonamiento.

Ejercicios

1. Existen millones de personas interactuando en sitios como Facebook y Twitter. Por esta razón, los anunciantes están interesados en una nueva forma de investigación de mercados que mide el “rumor en línea” (*online buzz*). Las empresas que rastrean el rumor examinan el contenido en línea generado por el consumidor y detectan las tendencias que los anunciantes pueden utilizar para administrar la reputación de las marcas. Utilice Internet para investigar una empresa de rastreo del rumor en línea y responda las siguientes preguntas: ¿qué información analiza la empresa para sus clientes? ¿Cómo la investigación de la empresa ayudó a un cliente a alcanzar sus metas de marcas? ¿Estos servicios realmente proporcionan datos pertinentes acerca de las marcas, los productos y los medios?

2. ¿La publicidad es más un arte que una ciencia? Como una asignación fuera de clase, redacte un informe acerca de una tendencia actual en la publicidad (como los videos virales o la publicidad perfilada conductual) e identifique el rol que desempeña la investigación en esa tendencia. Describa qué métodos de investigación se utilizan para apoyar la práctica de la publicidad y liste cómo utilizan los anunciantes los datos de investigación en la creación de mensajes específicos y de estrategias de campaña. ¿Cree usted que los métodos de pruebas científicas pueden comunicar el verdadero impacto y la eficacia de la publicidad?

3. Los anunciantes recurren cada vez más a las asociaciones metafóricas en el desarrollo promocional, las cuales apelan a la poderosa función organizativa y expresiva de la metáfora en el cerebro humano. Pruebe este método en usted mismo utilizando las marcas y los productos analizados en el capítulo: Coca-Cola, M&Ms y leche. Para cada ejemplo, piense en cómo representaría visualmente sus experiencias con esa marca o producto y encuentre las fotografías o las imágenes de revistas que mejor comuniquen esa experiencia.

4. En el capítulo se identificaron varias fuentes en línea que proporcionan una diversidad de información demográfica compilada por el gobierno. Este tipo de información sin costo y ampliamente disponible puede ser de gran valor para los anunciantes, en particular para las pequeñas empresas que de otra forma no podrían permitirse el pago de información compilada por proveedores de datos comerciales. Elabore un retrato demográfico de la ciudad o área metropolitana donde se encuentra su escuela por medio de recursos gubernamentales en línea. ¿Cuáles son sus principales resultados? ¿Qué tan precisa cree usted que es esta instantánea demográfica? ¿Qué marcas o productos cree que serían atractivos para esta comunidad? ¿Por qué?

Capítulo 8

Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Describir los componentes básicos de un plan de publicidad.
- 2** Comparar y contrastar dos enfoques fundamentales para establecer los objetivos de la publicidad.
- 3** Explicar los diversos métodos para elaborar los presupuestos de publicidad.
- 4** Analizar el rol de la agencia en la elaboración de un plan de publicidad.



Escenario introductorio: Pulir la manzana (una y otra vez)

La publicidad no existe en un vacío. Con mayor frecuencia, la publicidad y la PIM son concebidas para servir a un propósito de negocios, y los retos siempre son grandes. Ya sea que se trate de una pequeña empresa que invierte 50 000 dólares en una campaña de anuncios locales o una empresa global que invierte cientos de millones de dólares en todo el mundo, usted quiere que la publicidad cumpla con su propósito. Todas las partes involucradas en el esfuerzo deben estar conscientes de aspectos como las metas, las estrategias y los calendarios. Será necesario tener un plan.

Cuando se trata de grandes retos y de campañas de publicidad de alto perfil, nadie lo hace mejor que Apple. Considere el lanzamiento del iPad de Apple. Después de una serie de éxitos innovadores en el mercado como las sofisticadas iMac, los iPod y el exitoso iPhone, era el momento de un nuevo salto en la destacada evolución de Apple. El siguiente gran acontecimiento sería el iPad, con los iBooks, que prometía revolucionar el negocio de las publicaciones, al igual que la mezcla de los iPod y el servicio iTunes había revolucionado el negocio de la música.¹ Pero muchos dudaban de este nuevo esfuerzo de Steve Jobs. Las tabletas no eran nuevas y nunca habían sido un gran éxito cuando el iPad fue dado a conocer. Algunos creyeron que el iPad se trataba de una versión de gran tamaño del iPod Touch y otros se preguntaban acerca de la viabilidad de lanzar otro dispositivo electrónico con un precio base de 499 dólares en Estados Unidos cuando había 15% de desempleo real y los precios de la vivienda y los valores de propiedades estaban en picada. Además, Apple tenía sus propios estándares para medir el éxito de su dispositivo más reciente: las ventas del iPhone fueron de 6 millones de unidades el primer año.² Cualquier resultado inferior a esta cifra se podría considerar un fracaso para el iPad. Los retos eran muchos. Apple, un gran malabarista de la publicidad, debía comportarse a la altura a fin de crear un mercado para su producto.

La fecha programada del lanzamiento del iPad fue la primavera del 2010. Pero la campaña de lanzamiento comenzó algunos meses antes y siguió un plan semejante al de los anteriores lanzamientos de Apple. Circularon muchos rumores acerca del iPad antes de que Jobs por

fin mostrara un adelanto el 27 de enero de aquel año. Naturalmente, Jobs dijo que el iPad estaba diseñado para ser un producto “mucho más íntimo que una laptop y con mucha mayor capacidad que un smartphone”.³ Por desgracia, los consumidores tuvieron que esperar al menos otros 60 días antes de poder comprar un iPad. Desde luego, el periodo de entrega de 60 días estaba integrado dentro del plan para generar expectativa acerca del iPad y para hacer las cosas aún más interesantes. La intriga publicitaria en televisión debutó durante la ceremonia de los premios Oscar el 7 de marzo y estaba diseñada para explicarle al público lo que podía hacer con un iPad. Con este dispositivo portátil, el consumidor puede ver películas, jugar videojuegos, enviar correo electrónico, leer el *New York Times*, administrar su calendario, ver fotografías y mucho más. El anuncio “Meet iPad” se hizo viral en forma inmediata y tuvo una primera semana sensacional en YouTube, alcanzando 2.4 millones de reproducciones.⁴ Como siempre sucede con Apple, la expectativa se fue construyendo exactamente según lo planeado.



Figura 8.1 El lanzamiento de la iMac de Apple utilizó anuncios espectaculares para mostrar sus nuevas aplicaciones *chic* de Internet.

1. Daniel Lyons, “Think Really Different”, *Newsweek*, 5 de abril de 2010, pp. 46-51.

2. Michael Copeland, “The iPad Changes Everything”, *Fortune*, 22 de marzo de 2010, pp. 150-153.

3. Yukari Kane, “Steve Jobs Takes Gamble on New iPad”, *The Wall Street Journal*, 28 de enero de 2010, p. B1.

4. Michael Learmonth, “Apple’s iPad Ad? Yep, It Went Viral”, *adage.com*, 18 de marzo de 2010.

Al pasar las semanas, Apple finalmente confirmó que las iPad saldrían a la venta el 3 de abril de 2010, y estaban preparados para dar otro golpe publicitario el 31 de marzo.⁵ Modern Family, un programa cómico de la cadena ABC, acababa de ser anunciado como el ganador de un premio Peabody y tenía un alto rating televisivo a pesar de competir contra el siempre formidable American Idol. El miércoles 31 de marzo, el episodio completo se desarrolló alrededor de una celebración de cumpleaños; Phil Dunphy, el personaje del padre en el programa, sólo quería una cosa para su cumpleaños: un nuevo iPad. La frustrante búsqueda de un iPad por su familia estuvo magistralmente entrelazada a lo largo de todo el episodio. Desde luego, al final todo salió bien, y ahí estaba Phil en su sofá, navegando en la red con su nuevo juguete. Éste no sólo es un ejemplo perfecto de emplazamiento integrado del producto, pues también resulta que Apple no pagó nada por hacer de su producto la estrella del programa. Un escritor en *Ad Age* concluyó que el romance de Modern Family con el iPad en aquel episodio del 31 de marzo “fue equivalente a una muestra de total aprobación de un producto que aún debía ser probado por los consumidores reales”.⁶ Una vez más, la clave estuvo en el prestigio de Apple y en su capacidad para crear expectativa.

Así, en la noche del viernes 2 de abril comenzaron a formarse largas filas afuera de las tiendas de Apple. Steve Wozniak, mejor conocido como *Woz*, uno de los cofundadores de Apple, declaró a *Newsweek* que él había colocado un pedido anticipado por tres iPad y que seguramente estaría en la fila ese viernes para disfrutar del alboroto. Las filas fueron largas en muchos lugares. Uno realmente tendría que estar viviendo en una cueva para no estar consciente de que el iPad salió a la venta el 3 de abril de 2010. Sin duda, el plan de publicidad funcionaba, y los primeros indicios señalaron que el iPad tendría un mejor desempeño que el iPhone en su primer año.⁷ ¿Pero acaso el iPad será tan innovador como Jobs y muchos expertos de medios pronosticaban? ¿Cambiará todo, desde el negocio de medios impresos hasta las ventas en línea?⁸ Sólo el tiempo lo dirá.

Siendo un presidente ejecutivo (CEO) con estatus de estrella de rock, Steve Jobs está constantemente en los reflectores de los medios y es común que sea elogiado por su habilidad en el marketing.⁹ Pero Steve Jobs sabe que no está solo en eso y siempre le ha dado el crédito a quien le corresponde, en especial cuando se trata de su agencia de publicidad, TBWA/Chiat/Day, de Venice, California. Jobs dijo: “Crear una gran publicidad, al igual que crear grandes productos, es un esfuerzo de equipo. Soy afortunado de trabajar con el mejor talento de la industria”.¹⁰ De hecho, sería imposible lanzar campañas como las que hemos visto para dispositivos como iPhone y iPad (compare las figuras 8.2 y 8.3) sin el trabajo de equipo entre la agencia y el cliente.

El desarrollo de una campaña de lanzamiento de un producto como el iPad es un proceso bastante laborioso; sin embargo, esperamos que este escenario le sirva como ejemplo de todos los factores que están involucrados en la ejecución de un esfuerzo exhaustivo de publicidad y de PIM. Uno no sale y gasta millones de dólares en promover un producto nuevo que es vital para el éxito de una empresa sin haber desarrollado un plan lo más completo posible. Como veremos en este capítulo, Jobs y su equipo siguieron el proceso de construir un esfuerzo publicitario a partir de varias características clave en el plan de publicidad. Un plan



Figura 8.2 El elegante iPhone, otro exitoso lanzamiento en la línea de productos de alto perfil de Apple.

5. Brian Steinberg, “Modern Family Featured an iPad, but ABC Didn’t Collect”, *adage.com*, 1 de abril de 2010.

6. Ibid.

7. Anthony Carranza, “iPad Sales Projections Better Than Expected”, *examiner.com*, 9 de abril de 2010.

8. Natalie Zmuda, “iPad Poised to Revolutionize Retail Industry”, *adage.com*, 21 de abril de 2010.

9. Adam Lashinsky, “The Decade of Steve”, *Fortune*, 23 de noviembre de 2009, pp. 93-100.

10. Bradley Johnson, “John Orchestrates Ad Blitz for Apple’s iMac PC”, *Advertising Age*, 10 de agosto de 1998, p. 6.

Figura 8.3 Steve Jobs tenía confianza en que los consumidores encontrarían muchos usos para su iPad.



de publicidad es la culminación del esfuerzo de planeación necesario para realizar publicidad y PIM efectivas.

1 El plan de publicidad y su contexto de marketing

Un plan de publicidad debe ser la consecuencia natural del plan de marketing de una empresa. Como se sugirió en la sección de cierre del capítulo 6, una herramienta que se puede utilizar para conectar el plan de marketing con el plan de publicidad es la declaración de la propuesta de valor de una marca. Una declaración de lo que se supone que representa la marca a los ojos del segmento meta se deriva de la estrategia de marketing de la empresa y guiará todas las actividades de planeación de la publicidad. El plan de publicidad, incluida toda la promoción integrada de la marca, es un subconjunto del plan de marketing. El componente de PIM debe funcionar dentro del plan en forma sutil y orgánica. Todo tiene que trabajar junto, sin importar si el plan es el de Apple o el de una empresa con muchos menos recursos. Y como Steve Jobs ha dicho, en el desarrollo de planes de marketing y publicidad atractivos nada sustituye el trabajo en equipo entre la agencia y el cliente.

Un **plan de publicidad** especifica el pensamiento, las tareas y la programación necesaria para concebir e implementar un esfuerzo de publicidad eficaz. En particular, nos gustan los ejemplos de Apple porque siempre ilustran la amplia gama de opciones que se pueden utilizar para crear interés y comunicar la propuesta de valor de marcas como iPad o iPhone. Como parte de sus lanzamientos, Jobs y su agencia preparan la coreografía de las actividades de relaciones públicas, promociones y eventos, publicidad cooperativa, publicidad audiovisual, emplazamiento de producto, espectaculares, medios digitales y más. Quien tenga a cargo la publicidad debe revisar todas las opciones antes de elegir un conjunto integrado para comunicarse con la audiencia meta.

Por diversas razones que se volverán cada vez más claras para usted, es importante pensar más allá de los medios de transmisión tradicionales para sortear la saturación de los medios modernos y hacerle llegar el mensaje a su cliente. Crispin Porter + Bogusky (CP+B) de Miami es otra agencia que ha construido su reputación encontrando formas novedosas de hacer llegar los mensajes de sus clientes a los consumidores. Como veremos en el capítulo 9, uno de los principios para el éxito en la planeación de campañas de CP+B es considerar literalmente todo como un medio. Cuando usted adopta la filosofía de que *todo* es un medio, es mucho más fácil abordar al consumidor del mensaje y establecer una conexión más profunda en representación de la marca.



Figura 8.4
El plan de publicidad.

que describen en realidad la situación y luego explicar cómo éstos se relacionan con la tarea de publicidad que se enfrenta. La segmentación del mercado y la investigación del consumidor proporcionan a la organización las perspectivas que se pueden utilizar para un análisis de situación, pero finalmente usted tiene que decidir cuáles de los muchos factores en realidad son los más importantes para desarrollar la publicidad. Ésta es la esencia de la administración inteligente.

Suponga que usted representa a American Express. ¿Cómo definiría la situación actual de publicidad de la empresa? ¿Cuáles son los factores más importantes? ¿Qué imagen ha establecido la publicidad previa, como la de la figura 8.5, acerca de la tarjeta? ¿Serían importantes los cambios

En la figura 8.4 se muestran los componentes de un plan de publicidad. Debe señalarse que existe una gran cantidad de variación en los planes de publicidad entre un anunciate y otro. Nuestro análisis del plan de publicidad se enfocará en los siete principales componentes que se muestran en la figura 8.4: la introducción, el análisis de la situación, los objetivos, la elaboración de presupuestos, la estrategia, la ejecución y la evaluación. En las siguientes secciones se analizará cada componente.

Introducción

La introducción de un plan de publicidad consiste en un resumen ejecutivo y una perspectiva general. Un resumen ejecutivo, por lo general de entre dos párrafos y una página, presenta los aspectos más importantes del plan. Éste es el mensaje, lo que usted debe recordar acerca del plan. Es la esencia del plan.

Al igual que en muchos otros documentos, también se acostumbra incluir una perspectiva general. Una perspectiva general puede comprender entre un párrafo y algunas páginas. Establece lo que se abarcará y estructura el contexto. Todos los planes son diferentes y algunos requieren más preparación que otros. No subestime el beneficio de una buena introducción. Es aquí donde usted puede ganar o perder puntos con su jefe o su cliente.

Análisis de situación

Cuando alguien le pide explicar una decisión que ha tomado, puede decir algo como “bueno, la situación es que...” Después usted tratará de explicar cuáles son los puntos más importantes de la situación y cómo están conectados, a fin de explicar por qué tomó la decisión. El **análisis de situación** de un plan de publicidad es similar. Es aquí donde el cliente y la agencia establecen los factores más importantes que definen la situación y luego explican la importancia de cada factor.

Una lista de los factores potenciales (por ejemplo, demográficos, tecnológicos, sociales y culturales, económicos y políticos/regulatorios) puede definir un análisis de situación. Algunos textos ofrecen listas largas pero incompletas. Preferimos ser honestos con usted: no existe una lista completa o perfecta de factores situacionales. La idea no es ser exhaustivo o enciclopédico al redactar un plan, sino ser inteligente al elegir los pocos factores importantes



Figura 8.5 ¿Cuál es la imagen que establece este anuncio para la tarjeta American Express? ¿A quién se llega con este anuncio?

en el punto de vista acerca de las tarjetas de prestigio? ¿Qué hay del problema de aferrarse a una imagen exclusiva mientras intenta aumentar su base de clientes haciendo que acepten sus tarjetas en las tiendas de descuento? ¿La proliferación de las tarjetas oro y platino de otros bancos califican como algo importante? ¿Las diversas tasas de interés ofrecidas por las tarjetas bancarias son importantes para la situación? ¿Qué sucede con las actitudes sociales cambiantes relacionadas con el uso responsable de las tarjetas de crédito? ¿Qué sucede con el alto nivel de deuda del consumidor?

Piense acerca de cómo el marketing de las tarjetas de crédito está influido por las condiciones económicas de la época y las creencias culturales acerca de la forma apropiada de exhibir el estatus. En la década de 1980, era aceptable que los anunciantes promovieran el aspecto autoindulgente del crédito; por ejemplo, el eslogan de MasterCard era “MasterCard, estoy aburrido”. En la actualidad, los anuncios de las tarjetas de crédito con frecuencia señalan qué tan prudente es utilizar su tarjeta por las razones correctas. Ahora, en lugar de sugerir que el cliente utilice su tarjeta para ir de vacaciones a una isla al menor síntoma de aburrimiento, las compañías de tarjetas de crédito suelen detallar los beneficios funcionales de sus tarjetas con un segmento de mercado específico en mente.

Las principales tendencias demográficas pueden ser el factor situacional independiente más importante en los planes de publicidad. Ya sea que se trate de los *baby boomers* o de la Generación X, Y o Z, por lo general, donde están las personas es donde están las ventas. A medida que cambia la distribución de edad de la población, nuevos mercados se crean y se destruyen. Debido a su tamaño, la generación *baby boom* de la época posterior a la Segunda Guerra Mundial aún dicta en gran medida la oferta y la demanda

de consumo. Al tiempo en que los *boomers* envejecen, las empresas que ofrecen los bienes y servicios que demandan las decenas de millones de *boomers* que envejecen tendrán que idear nuevos atractivos. Piense en los consumidores de esta generación que necesitan cuidados médicos a largo plazo, productos geriátricos y cosas para entretenerte en el retiro. ¿Tendrán el ingreso disponible necesario para llevar el estilo de vida que muchos de ellos tuvieron durante sus años de trabajo? Después de todo, no son los mejores ahorradores. ¿Y qué hay de los veinteañeros de hoy? ¿Qué sucede cuando tienden a tomar a sus padres como modelos? ¿Cuándo se busca establecer distancia entre usted y sus padres? Saber a qué generaciones se enfoca es fundamental en su análisis de situación.

Contexto cultural. La **publicidad internacional** es publicidad que llega a través de fronteras nacionales y culturales. Adoptar una perspectiva internacional suele ser difícil para las empresas y representa un desafío importante para desarrollar planes de anuncios. La razón es que la experiencia obtenida a lo largo de una carrera y una vida crea una “zona de confort” cultural. Es decir, los valores culturales propios, las experiencias y el conocimiento sirven como guía inconsciente para la toma de decisiones y el comportamiento. Otro nombre para la “guía del subconsciente” es sesgo.

Los gerentes deben superar dos sesgos para tener éxito en los mercados internacionales. El **etnocentrismo** es la tendencia a ver y valorar las cosas desde la perspectiva de la cultura propia. Un **criterio de autorreferencia (CAR)** es la referencia inconsciente hacia los valores culturales, experiencias y conocimientos personales como base para las decisiones. Estos dos sesgos estrechamente relacionados son obstáculos importantes para el éxito al realizar una planeación de marketing y de publicidad que demande una perspectiva inter-cultural.

El criterio de autorreferencia y el etnocentrismo de un tomador de decisiones pueden inhibir su capacidad para considerar las distinciones culturales importantes entre los mercados. Esto



Figura 8.6 En AMEX el personal entiende el marketing SEP, explicado en el capítulo 6.



Figura 8.7 Conocer la historia de una marca puede guiar el desarrollo de las campañas futuras. ¿Puede usted pensar en marcas que hayan hecho cambios drásticos en sus iconos populares? ¿Qué podría motivar a una empresa a modernizar o cambiar un ícono?

a su vez puede cegar a los anunciantes ante su propias “huellas” culturales en los anuncios que han creado. En ocasiones éstos son ofensivos o, como mínimo, marcadores de una influencia “extranjera”. Como se sugiere en el recuadro de *Globalización*, incluso la más sagaz de las empresas puede pasar por alto los matices culturales en el desarrollo de sus planes de publicidad. Son los elementos no esperados o indeseados los que lo meterán en problemas siempre y muchas empresas globales ahora se apegan a la teoría de que para obtener el mensaje correcto, usted debe conocer bien a los consumidores en cualquier mercado geográfico que identifique como mercado meta.¹¹

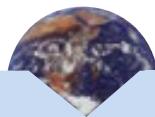
Contexto histórico. Ninguna situación es completamente nueva, pero todas las situaciones son únicas. La forma en que una empresa llegó a la situación actual es muy importante. Antes de intentar diseñar una campaña como la del iPad de Apple, la agencia debe aprender mucho acerca de la historia de los principales elementos en juego: la industria, la marca, la cultura corporativa, los momentos importantes en el pasado de la empresa, sus grandes errores y sus grandes éxitos. Las relaciones de mucho tiempo entre el cliente y la agencia, como la de Apple y TWBA Chiat/Day, evidentemente ayudan con esto, pero la mayoría no son tan afortunados. Todas las nuevas decisiones se sitúan en la historia de una empresa y una agencia debe darse el tiempo para estudiar esa historia. Una agencia jamás intentaría captar nuevos clientes para Green Giant sin antes conocer algo de la historia de la marca y la justificación detrás del personaje del Gigante Verde. La historia del Gigante Verde lleva décadas. El hecho es que sin importar qué decisiones de publicidad se tomen en la actualidad, el pasado tiene un impacto significativo.

Además del valor intrínseco de la historia, en ocasiones la meta de la empresa es convencer al cliente de que la agencia conoce el negocio del cliente, sus principales preocupaciones y su cultura corporativa. En los planes de publicidad se incluye una breve historia de la empresa y la marca para demostrar la meticulosidad de la investigación de la agencia, la profundidad de su conocimiento y el alcance de su interés.

Análisis de la industria. Un **análisis de la industria** es justo eso; se enfoca en avances y tendencias dentro de toda una industria y en cualquier otro factor que pueda hacer una diferencia en la forma en que un anunciante procede con un plan de publicidad. Un análisis de la industria debe enumerar y analizar los aspectos más importantes de una industria dada, incluido el lado de la oferta en la ecuación de oferta y demanda. Cuando una gran publicidad estimula en exceso la demanda y ésta no puede ser igualada por la oferta, se puede terminar con clientes descontentos.

Ninguna industria presenta tantas tendencias y cambios en los gustos de los consumidores como el negocio de alimentos. En los años recientes, la fobia por los carbohidratos ha desafiado a los grandes de la industria, desde Nestlé, Hershey Foods y H.J. Heinz Co. hasta McDonald's, para idear nuevos productos y reposicionar los anteriores para satisfacer las preocupaciones de los consumidores respecto al azúcar y la harina blanca. Cuando su investigación de la industria le dice que 30 millones de estadounidenses dicen que están tratando de llevar una dieta baja en carbohidratos y se espera que otros 100 millones se

11. Normandy Madden, “Unilever Puts in Face Time with Chinese Consumer”, *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, p. 8.



Globalización

Desafiar a China

Con una población de más de mil millones de habitantes, una economía que crece de manera sostenida, un nuevo estatus global asociado con la celebración de los Juegos Olímpicos y una mayor aceptación de las formas y medios capitalistas, la consecuencia es que muchas empresas grandes y pequeñas han virado hacia China como una nueva fuente de oportunidad de negocios. También resulta que el gasto de publicidad en China crece a tasas sin precedentes. Muchos expertos ya pronostican que, en esta década, China superará a Japón como el segundo mercado de publicidad más grande del mundo. Sin embargo China presenta muchos desafíos increíbles para los anunciantes de todo el mundo. Algunos se derivan de la naturaleza gigantesca de este país. China tiene 31 provincias, 656 ciudades y 48 000 distritos. No hay un idioma chino; en lugar de eso, existen siete principales lenguas con 80 dialectos hablados. El norte de China es una meseta congelada y el sur de China es tropical. Existen enormes diferencias en ingresos y estilos de vida entre los habitantes de las ciudades y los agricultores, y entre el próspero este y el empobrecido oeste. Cuando se analiza, no hay tal cosa como una sola "China". Y eso sólo es el tema más evidente.

Los asuntos se vuelven aún más complejos cuando se contabilizan los aspectos únicos de la cultura china, donde las normas de una sociedad confuciana con frecuencia entran en conflicto con el impulso hacia una reforma económica y los estilos de vida occidentales. Los chinos también están profundamente conscientes y orgullosos de su rica historia, la cual se extiende miles de años. (Recuerde que Marco Polo se lanzó a explorar los misterios de China en el siglo XIII). Para un extranjero, China presenta muchos misterios que necesitarán resolverse en el desarrollo de una publicidad apropiada y efectiva.

El lanzamiento del Prado Land Cruiser de Toyota en China proporciona un buen ejemplo de los desafíos que se deben superar al desarrollar la publicidad para llegar a través de las fronteras

nacionales (y culturales). Por cierto, tenga en mente que se trata de Toyota, con sede en Toyota City, Japón, apenas separada por el mar del Este de China, y no de un recién llegado al continente asiático. Para lanzar su enorme SUV en China, la agencia de publicidad de Toyota, Saatchi & Saatchi, creó una campaña impresionante que muestra un Prado siendo manejado entre dos grandes leones de piedra, que saludan y se inclinan ante el vehículo. Esto parece tener sentido porque el león de piedra es una señal tradicional de poder en la cultura China. Como lo expresó un ejecutivo de Saatchi: "Estos anuncios tenían la intención de reflejar la presencia imponente de Prado al conducir en la ciudad: no puede hacerse más que respetar a Prado".

Los consumidores chinos lo vieron diferente. Para empezar, las palabras chinas con frecuencia tienen múltiples significados y Prado se puede traducir al chino como *badao*, que significa "gobernar por la fuerza" o "autoritario". Además, el uso de leones de piedra provocó comentarios mordaces en Internet acerca de un momento beligerante entre la relación de China con Japón. Algunos pensaban que los leones de piedra en el anuncio de Prado se parecían a los que flanquean al puente de Marco Polo en China, un sitio cerca de Beijing que marcó la batalla de apertura de la invasión de Japón a China en 1937. Desde luego, éste no es el tipo de reacciones que un anunciante busca al lanzar un nuevo producto. El fabricante de automóviles rápidamente retiró 30 anuncios en revistas y periódicos y emitió una disculpa formal, lo que ilustra que nadie es inmune a las influencias sutiles pero poderosas de la cultura.

Fuentes: Geoffrey Fowler, "China's Cultural Fabric Is a Challenge to Marketers", *The Wall Street Journal*, 21 de enero de 2004, p. B7; Sameena Ahmad, "A Billion Three, But Not for Me", *The Economist*, 20 de marzo de 2004, pp. 5, 6; Norihiko Shirouzu, "In Chinese Market, Toyota's Strategy Is Made in USA", *The Wall Street Journal*, 26 de mayo de 2006, pp. A1, A8; Laurel Wentz, "China's Ad World: A New Crisis Every Day", *Advertising Age*, 11 de diciembre de 2006, p. 6.

unán a ellos en cuestión de meses, es tiempo de reposicionar y de reformular los productos.¹² Es difícil imaginar los planes de marketing y de publicidad de cualquier productor de alimentos que no preste atención al tema de los carbohidratos como parte del análisis de su industria. Como se sugirió en la figura 8.8, nadie puede permanecer al margen de esta tendencia.

Análisis del mercado. Un **análisis del mercado** complementa el análisis de la industria, lo cual enfatiza el lado de la demanda en la ecuación. En un análisis de mercado, un anunciente examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el bien o servicio de la empresa. Primero, el anunciente necesita decidir en forma precisa lo que es el mercado para el producto. Con mayor frecuencia, el mercado para un bien o servicio dado se define simplemente como los usuarios actuales. La idea aquí es que los consumidores descifren por ellos mismos si quieren el producto o no y, por tanto, ellos mismos y el anunciente definan el mercado. Este enfoque tiene cierta sabiduría. Es simple, fácil de defender y muy conservador. Pocos ejecutivos son despedidos

12. Stephanie Thompson, "Low-Carb Craze Blitzes Food Biz", *Advertising Age*, 5 de enero de 2004, pp. 1, 22.

Figura 8.8 Pizzería

Uno creó su negocio alrededor de la pizza de base gruesa al estilo Chicago. Pero en un mundo obsesionado con contar los carbohidratos, la pizza de masa gruesa estaba destinada a perder parte de su encanto. Entrada "Uno Chicago Grill and Lemon Basil Salmon", con sólo 7 carbohidratos netos. ¿Pueden coexistir en forma pacífica los contadores de carbohidratos y los amantes de la pizza de masa gruesa? Por el bien de Uno, esperemos que así sea.



por elegir esta definición de mercado. Sin embargo, ignora por completo a los consumidores que de otra forma podrían ser persuadidos para usar el producto.

Por lo general, un análisis del mercado empieza por expresar quiénes son los usuarios actuales y (de preferencia) por qué son los usuarios actuales. Las motivaciones de los consumidores para usar un bien o servicio y no otro, bien pueden proporcionar al anunciante los medios para una expansión significativa del mercado completo. Si el pastel crece, por lo general la porción de la empresa también crece. El trabajo del anunciante en un análisis del mercado es encontrar los factores de mercado más importantes y por qué son importantes.

Análisis de la competencia. Una vez que se estudian y analizan la industria y el mercado, la atención se concentra en el **análisis de la competencia**. Aquí, un anunciante determina con precisión quiénes son los competidores, analiza sus fortalezas, debilidades, tendencias y cualquier amenaza que planteen. Cuando planeó el lanzamiento de su nuevo smartphone en el otoño de 2009, Motorola enfrentó un obstáculo formidable: el iPhone de Apple. Por fortuna para Motorola, no tenían que ir solos contra Steve Jobs y compañía. El teléfono de Motorola funcionaría con software de Google y estaría respaldado por la red nacional de Verizon.¹³ Además, Verizon aportó recursos significativos para un lanzamiento atrevido del Droid, a fin de restarle fuerza al iPhone.¹⁴ Con tonos fuertes, futuristas y robóticos (piense en Terminator), no había forma de confundir un anuncio de Droid con un anuncio de iPhone. Y con su eslogan de "In a world of doesn't, Droid does", Motorola y Verizon definitivamente querían sugerir que su teléfono tenía un mejor desempeño que el iPhone. Buenas noticias para todos los competidores en esta categoría: con una creciente demanda primaria de smartphones en general, parece que hay mucha oportunidad tanto para lo *cool* y bonito como para los teléfonos oscuros y atrevidos, así que nadie tendrá que preocuparse demasiado por el nivel de ventas en los siguientes años.

Como se analizó en el capítulo 6, cuando los archirrivales compiten por ganar la lealtad de los clientes, es común ver que sus anuncios presentan una estrategia competitiva de posicionamiento.

Objetivos

Los objetivos publicitarios establecen la base para las tareas subsecuentes en un plan de publicidad y adquieren distintas formas. Los objetivos identifican las metas del anunciante en términos

13. Niraj Sheth y Yukari Kane, "Phone Makers Scramble to Stand Out", online.wsj.com, 28 de octubre de 2009.

14. Rita Chang, "With \$100M Saturation Campaign, Droid Will Be Impossible to Avoid", *Advertising-Age*, 9 de noviembre de 2009, pp. 3, 34.



Figura 8.9 La propuesta de valor se basa en estructurar un paquete de servicios por una cuota mensual más baja... tal vez el antídoto perfecto para las facturas de cable que siguen en constante aumento.

mismo tiempo. Por ejemplo, una empresa de trajes de baño puede expresar sus objetivos publicitarios de la siguiente forma: mantener la imagen de la marca como líder del mercado en trajes de baño para mujeres adultas e incrementar 15% los ingresos en esta línea de producto.

Crear o mantener la conciencia de marca es un objetivo de publicidad fundamental. La **conciencia de marca** es un indicador del conocimiento del consumidor acerca de la existencia de la marca y de qué tan fácil se puede recuperar de la memoria ese conocimiento. Por ejemplo, un investigador de mercados podría pedirle a un consumidor que nombrara cinco compañías de seguros. El **top of mind** (primeras en la mente) está representado por las marcas que se listan primero. La facilidad de recuperación de la memoria es importante para un buen pronóstico de la participación de mercado para muchos bienes o servicios.

Éste fue el caso de Aflac (American Family Life Assurance Co.), una compañía de seguros que utilizaba un supuesto cuac de pato (*aaaa-flack*) en su campaña de publicidad como medio para construir la conciencia de marca. Si ha visto estos anuncios, sospechamos que nunca olvidará ese pato. Si no los ha visto, podría pensar que un pato como su vocero principal suena algo tonto. Tal vez sí, tal vez no, pero ese pato ayudó a Aflac a convertirse en uno de los principales competidores en el mercado de seguros de Estados Unidos. En forma similar, el gecko de Geico fue tan eficaz atrayendo la atención hacia Geico Corporation que el director ejecutivo de marketing de su rival Allstate Insurance ha dicho: "Me gustaría aplastarlo".¹⁵

Crear, cambiar o reforzar las actitudes es otra función importante de la publicidad y, por tanto, constituye uno de los principales objetivos de publicidad. Como vimos en el capítulo 5, una forma de tratar de cambiar las actitudes de las personas es darles información diseñada para alterar sus creencias. Existen diversas formas de abordar esta tarea. Una se ejemplifica por un anuncio de Bose donde se ve un enfoque denso en información en el que se desarrollan varios argumentos lógicos para moldear las creencias relacionadas con QuietComfort 2 Noise-Cancelling Headphones. Para el consumidor dispuesto a digerir este anuncio basado en un texto complejo, es probable que los argumentos resulten muy atractivos. Por el contrario, se puede dejar que una imagen narre la historia completa, donde el enfoque depende de las imágenes visuales y de la disposición de los consumidores para interpretar las cabezas de megáfonos. No es un problema para alguien que ha viajado en clase turista. La serenidad del joven apuesto que utiliza los Sony Noise-Canceling Headphones habla por sí misma. Por tanto, se infiere algo acerca de Sony sin necesidad de ningún texto. Ya sea en forma directa, por argumentos lógicos o a través de provocar imágenes visuales, con frecuencia los anuncios son diseñados para cumplir su objetivo de formación de creencias y de cambio de actitud.

concretos. Muchas veces el anunciano tiene más de un objetivo para una campaña publicitaria. El objetivo de un anunciano puede ser 1) incrementar la conciencia del consumidor y la curiosidad acerca de su marca, 2) cambiar las creencias o actitudes de los consumidores acerca de su producto, 3) influir en la intención de compra de sus clientes, 4) estimular la prueba de su bien o servicio, 5) convertir a los usuarios de producto de una sola vez en compradores repetitivos, 6) cambiar a los consumidores de una marca de la competencia a su marca o 7) incrementar las ventas. (Cada uno de estos objetivos se analiza en forma breve en los siguientes párrafos). El anunciano puede tener más de un objetivo al

15. Suzanne Vranica, "How a Gecko Shook Up Insurance Ads", *The Wall Street Journal*, 2 de enero de 2007, p.B1.



Figura 8.10 Los fabricantes del equipo de audio Bose tienen la filosofía de que la reproducción de sonido es una cuestión científica, así que creen que la mejor forma de impresionar a un consumidor es simplemente establecer los hechos. Conozca más acerca del doctor Amar Bose y la filosofía detrás de su empresa en www.bose.com

El servicio debe estar a la altura de las expectativas creadas por nuestra publicidad. En el caso de nuevos productos, estimular el uso de prueba es muy importante. En el reino del marketing, los ángeles cantan cuando la tasa de compra inicial de un nuevo bien o servicio es alta.

El objetivo de **compra repetida**, o conversión, se busca en el porcentaje de consumidores que prueban un nuevo producto y luego lo compran por segunda vez. Una segunda compra es motivo de gran regocijo. Las posibilidades del éxito de un producto a largo plazo aumentan mucho cuando este porcentaje es alto.

El **cambio de marca** es el último de los objetivos de la publicidad que aquí se mencionan. En algunas categorías de productos, cambiar es algo común, incluso la norma. En otras es raro. Al establecer un objetivo de cambio de marca, el anunciante no debe esperar demasiado ni regocijarse demasiado por una ganancia temporal. Persuadir a los clientes de cambiar de marcas puede ser una tarea larga y costosa.



Figura 8.11 El enfoque adoptado por Sony concuerda con cualquier escenario.

La **intención de compra** es otro criterio popular para establecer objetivos. La intención de compra se determina al preguntar a los consumidores si pretenden comprar un bien o servicio en el futuro cercano. El atractivo de influir en una intención de compra es que la intención está más cerca del comportamiento real y de la venta deseada de lo que están las actitudes. Aunque esto tiene sentido, presupone que los consumidores pueden expresar sus intenciones con un grado razonablemente alto de confiabilidad. En ocasiones pueden hacerlo y en ocasiones no. Sin embargo, la intención de compra es bastante confiable como indicador de la intención relativa de compra y, por consiguiente, vale la pena como objetivo de publicidad.

La **prueba** refleja el comportamiento real, y por lo general se utiliza como un objetivo de publicidad. A menudo lo mejor que podemos pedir de la publicidad es alentar al consumidor a probar una marca. En ese punto, el bien o servi-

2 Las comunicaciones frente a los objetivos de ventas

Algunos analistas argumentan que no siempre es razonable establecer expectativas de ventas para la publicidad como la única variable en la mezcla de marketing general de la empresa, ya que otras variables podrían minar el esfuerzo de la publicidad o ser responsables de las ventas en primer lugar. De hecho, algunos analistas de la publicidad argumentan que los objetivos de comunicaciones son los *únicos* objetivos legítimos para la publicidad. Esta perspectiva se fundamenta en que la publicidad es sólo una variable en la mezcla de marketing y no se le puede responsabilizar de las ventas. En lugar de eso, la publicidad debe responsabilizarse de crear conciencia de marca, comunicar información acerca de las características y la disponibilidad del producto o desarrollar una actitud favorable que pueda llevar a la preferencia del consumidor por una marca. Todos estos resultados son a largo plazo y se basan en el impacto de las comunicaciones.

Hay algunos beneficios importantes de mantener una perspectiva de comunicaciones estricta para establecer los objetivos de publicidad. Primero, al ver la publicidad principalmente como un esfuerzo de comunicaciones, las empresas pueden considerar una amplia gama de estrategias de publicidad. Segundo, pueden obtener una mayor apreciación por la complejidad del proceso general de comunicaciones. Diseñar un programa de comunicaciones integrado con las ventas como el único objetivo descuida los aspectos del diseño de mensaje, opción de medios, relaciones públicas o despliegue de la fuerza de ventas, que deben ser integrados en forma eficaz a través de todas las fases de los esfuerzos de comunicación de una empresa. Utilizar los mensajes de publicidad para apoyar los esfuerzos de la fuerza de ventas o dirigir a las personas hacia su sitio web es un ejemplo de la integración de diversas herramientas de comunicación para construir sinergia que puede finalmente producir una venta.

Pero siempre hay una voz que nos recuerda que hay sólo una regla: *la publicidad debe vender*.¹⁶ En ninguna parte se ejemplifica mejor la tensión entre los objetivos de comunicación y de ventas que en el debate anual acerca de lo que los anunciantes realmente obtienen por las enormes sumas de dinero que gastan en los anuncios del Super Bowl. Cada año una gran expectativa acompaña los anuncios que aparecen durante la transmisión del evento y se realizan numerosas encuestas después del juego para evaluar los anuncios más memorables del año. Pero con mucha frecuencia estas encuestas resultan ser nada más que concursos de popularidad, casi siempre encabezados por Budweiser, Doritos y los insolentes bebés del comercio electrónico, que son los que más se divierten.¹⁷ Pero continúa la pregunta: ¿la simpatía se traduce en ventas? Si un anuncio del Super Bowl que presenta a Sheryl Crow como la nueva vocera de Revlon de un producto de coloración para el cabello no afecta las intenciones de compra de las mujeres, ¿valdría los millones de dólares que cuesta producirlo y transmitirlo? Y para esa cuestión, ¿quién cree que Sheryl Crow se tiñe el cabello ella misma con este producto?

Aunque hay una tensión natural entre los que defienden los objetivos de ventas y los que impulsan los objetivos de comunicaciones, nada le impide a un mercadólogo utilizar ambos tipos al desarrollar un plan de publicidad. De hecho, combinar los objetivos de ventas como participación de mercado y penetración en el hogar con objetivos de comunicación como confianza y cambio de actitud puede ser un medio excelente para motivar y evaluar una campaña publicitaria.

Los objetivos que le permiten a una empresa tomar decisiones inteligentes acerca de la asignación de recursos deben expresarse en un plan de publicidad en términos específicos de la organización. Articular esos objetivos bien expresados es más fácil cuando los planificadores de la publicidad hacen lo siguiente:

1. **Establecer un parámetro cuantitativo.** Los objetivos de publicidad sólo son mensurables en el contexto de variables cuantificables. Los planificadores de la publicidad deben comenzar con mediciones cuantificadas del estatus actual de participación de mercado, la conciencia, la actitud u otros factores en los que se espera que la publicidad influya. La medición de la eficacia en términos cuantitativos requiere de un conocimiento del nivel de variables de interés antes y después de un esfuerzo publicitario. Por ejemplo, una declaración de objetivos en términos cuantificados podría ser: "incrementar de 22 a 25% la participación de mercado de usuarios fuertes que utilizan nuestra marca en la categoría de producto". En este caso, se especifica un objetivo cuantificable y medible de la participación de mercado.
2. **Especificar métodos de medición y criterios para el éxito.** Es importante que los factores que se miden estén directamente relacionados con los objetivos que se buscan. No tiene sentido tratar de incrementar la conciencia de una marca con la publicidad y luego juzgar los efectos en relación con los cambios en las ventas. Si se esperan cambios en las ventas, entonces mida las ventas. Si la meta es incrementar la conciencia, entonces cambiar la conciencia del consumidor es la medición legítima del éxito. Esto puede parecer obvio, pero en un estudio clásico de objetivos de publicidad se encontró que en 69% de los casos las afirmaciones del éxito de la publicidad no estaban relacionadas con las declaraciones originales de

16. Sergio Zyman, *The End of Advertising As We Know It* (Hoboken, NJ: Wiley, 2002).

17. "Top 10 Best-Liked, Most-Recalled TV Spots of 2009," adage.com, 11 de enero de 2010.

objetivos.¹⁸ En esta investigación, las empresas consideraron los incrementos en las ventas como prueba del éxito de la publicidad, si bien los objetivos originales estaban relacionados con factores como conciencia, convicción hacia una marca o información del uso del producto. Pero tal vez eso sólo demuestra que cuando las ventas aumentan, nos olvidamos de todo lo demás.

3. **Especificar un marco temporal.** Los objetivos de la publicidad deben incluir una declaración de un periodo específico para que se produzcan los resultados deseados. En algunos casos, por ejemplo en la publicidad de respuesta directa, el marco temporal puede estar relacionado con una oportunidad de venta estacional como el periodo de días festivos de Navidad. Para los objetivos basados en las comunicaciones, la medición de resultados sólo puede llevarse a cabo hasta el final de una campaña completa de varias semanas. El punto es que el periodo para lograr un objetivo y el periodo de medición relacionada deben expresarse con anticipación en el plan de publicidad.

Este criterio para establecer objetivos ayuda a asegurar que el proceso de planeación esté organizado y bien dirigido. Al confiar en parámetros cuantitativos, un anunciante tiene lineamientos para tomar las decisiones futuras. Vincular la medición de los criterios con los objetivos proporciona una base para la evaluación equitativa del éxito o fracaso de la publicidad. Finalmente, la especificación de un marco temporal para juzgar los resultados mantiene el avance del proceso de planeación. Sin embargo, como en todo, lo mejor es buscar el punto medio. Una obsesión por observar los números puede ser peligrosa en cuanto a que minimiza o se olvida por completo de la importancia de los factores cualitativos e intuitivos.

3

Elaboración de presupuestos

Una de las tareas más difíciles es la elaboración de presupuestos de los recursos para un esfuerzo publicitario. Normalmente la responsabilidad del presupuesto de publicidad se encuentra dentro de la empresa, ya que ahí, las recomendaciones de presupuesto se transmiten a través de los niveles jerárquicos; por ejemplo, del gerente de marca al gerente de categoría y finalmente al ejecutivo de marketing a cargo. Luego la secuencia se revierte para la asignación y el gasto de fondos. En una empresa pequeña, como un proveedor independiente, la secuencia aquí descrita puede incluir un solo individuo que desempeña todas las funciones.

En muchos casos una empresa confiará en su agencia de publicidad para hacer recomendaciones relacionadas con el monto del presupuesto de publicidad. Cuando esto se hace, por lo general será el ejecutivo de cuenta a cargo de la marca quien analice los objetivos de la empresa y sus necesidades creativas y de medios, y después haga una recomendación a la empresa. Es probable que en la planeación del presupuesto el ejecutivo de cuentas deba trabajar muy de cerca con los gerentes de marca y de producto para determinar un nivel de gasto apropiado.

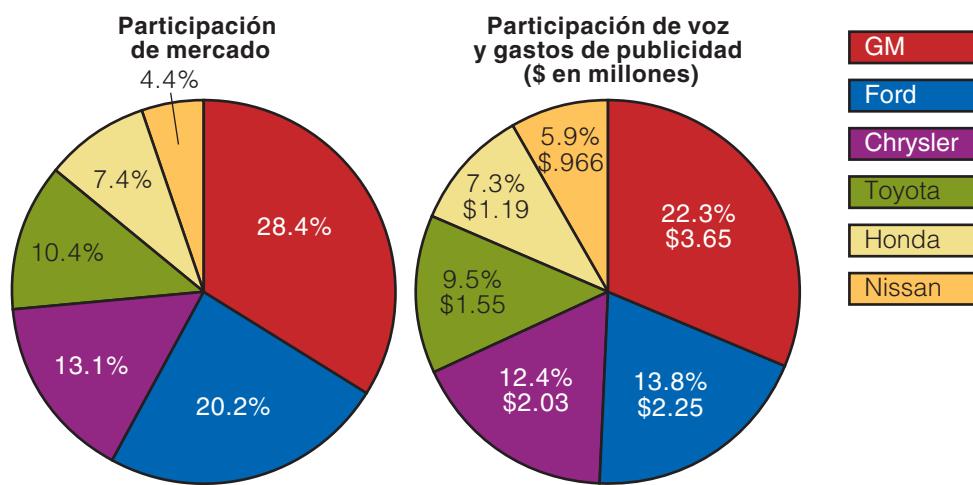
Para ser sensatos y responsables al gastar dinero en publicidad y en PIM, los mercadólogos confían en diversos métodos para establecer un presupuesto de publicidad. Para apreciar los beneficios de estos métodos, consideraremos cada uno de ellos.

Porcentaje de ventas. Un **enfoque de porcentaje de ventas** en la elaboración de presupuestos de publicidad calcula el presupuesto de publicidad con base en un porcentaje de las ventas del año anterior o de las ventas proyectadas del año. Esta técnica es fácil de entender e implementar. Quienes tienen el poder de decisión sobre el presupuesto especifican un porcentaje en particular de las ventas del año anterior o de las ventas estimadas de este año que serán asignadas al proceso de publicidad. Es común gastar entre 2 y 12% de las ventas en publicidad.

18. Stewart Henderson Britt, "Are So-Called Successful Advertising Campaigns Really Successful?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 1969, pp. 5-15.

Figura 8.12

Participación de mercado y participación de voz para los principales fabricantes de automóviles en 2002 (millones de dólares).



Fuente: Información de participación de mercado tomada de *Market Share Report, 2004, Los Angeles Times*, 4 de enero de 2003, p. C1. Participación de gastos de publicidad de voz calculada a partir de *100 Leading National Advertisers, Ad Age, Special Report, 6.23.03* y *Domestic Advertising Spending by Company, Ad Age, 2002*.

Aunque la simplicidad es ciertamente una ventaja en la toma de decisiones, el enfoque de porcentaje de ventas presenta muchos problemas. Primero, cuando las ventas de una empresa disminuyen, el presupuesto de publicidad disminuirá automáticamente. Los períodos de ventas en declive pueden ser precisamente el momento en que una empresa necesita incrementar el gasto de publicidad; si se utiliza un método de elaboración de presupuestos de porcentaje de ventas, esto no sucederá. Segundo, este método de elaboración de presupuestos puede derivar fácilmente en un gasto excesivo de publicidad. Una vez que los fondos han sido asignados, la tendencia es encontrar formas de gastar la cantidad presupuestada. Tercero, la desventaja más seria desde un punto de vista estratégico es que el enfoque del porcentaje de las ventas no relaciona el dinero destinado a la publicidad con los objetivos de la misma. Basar el gasto en ventas pasadas o futuras carece de una evaluación analítica y asume de manera implícita una relación de causa y efecto entre la publicidad y las ventas. Pero aquí, tenemos ventas que “causan” publicidad. ¡Eso está al revés!

Participación de mercado/participación de voz. Con este método, una empresa monitorea la cantidad de dinero gastada en publicidad por varios competidores importantes y asigna una cantidad igual o una proporcional (o ligeramente mayor) que la participación de mercado de la empresa competidora relacionada.¹⁹ Esto proporcionará al anunciante una **participación de voz**, o una presencia publicitaria en el mercado, que es igual o mayor que la participación de voz de publicidad de los competidores. En la figura 8.12 se muestra la participación de mercado y participación de voz de los fabricantes de automóviles en Estados Unidos.

Este método se utiliza con frecuencia para asignaciones de presupuesto de publicidad cuando se introduce un nuevo producto. La sabiduría convencional sugiere que se debe gastar algún múltiplo de la participación de mercado deseada para el primer año, con frecuencia de 2.5 a 4 veces, en términos de los gastos de publicidad de participación de voz. Por ejemplo, si un anunciante desea 2% de participación el primer año, necesitaría gastar hasta 8% de la cantidad total del dinero gastado en la industria (para 8% de participación de voz). La lógica es que un nuevo producto necesitará una porción significativa de voz para ser notado entre un grupo de marcas existentes, bien establecidas.²⁰

19. El estudio clásico de este método se ofreció primero por James O. Peckham, “Can We Relate Advertising Dollars to Market-Share Objectives?”, en Malcolm A. McGivern (Ed.), *How Much to Spend for Advertising*, Nueva York, Association of National Advertisers, 1969, p. 24.

20. James C. Shroer, “Ad Spending: Growing Market Share”, *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1990, pp. 44-50.

Aunque el enfoque de participación de voz hace énfasis en las actividades de los competidores, existen desafíos importantes que considerar con este enfoque. Primero, puede ser difícil obtener acceso a información precisa sobre el gasto de los competidores. Segundo, no hay razón para creer que los competidores gastan su dinero en forma inteligente. Tercero, la falla lógica de este método es el supuesto de que todos los esfuerzos de publicidad son de la misma calidad y tendrán el mismo efecto desde el punto de vista de una ejecución creativa. Ese supuesto es especialmente débil cuando se comparan los niveles de gastos a través de las diversas formas de publicidad de la actualidad. Compare la experiencia de Dove en el Super Bowl con su cortometraje colocado en YouTube. La película “Dove Evolution” generó el punto máximo de tráfico en CampaignForRealBeauty.com, tres veces más que el anuncio de Dove del Super Bowl.²¹ El video en YouTube se transmitió por \$0, comparado con cerca de 2 millones de dólares por el anuncio del Super Bowl. Sin duda, “Dove Evolution” hizo mucho más por la participación de voz de Dove en ese tiempo, pero pronosticar los efectos de las ejecuciones innovadoras como éstas siempre desafiarán los modelos convencionales. Otro ejemplo, que presenta los dos millones de amigos de Honda en Facebook, se describe en el recuadro de *Redes sociales*.

Modelos de respuesta. El uso de los modelos de respuesta para ayudar al proceso de elaboración de presupuestos ha sido una práctica difundida entre las empresas más grandes durante muchos años.²² La creencia es que se puede mantener una mayor objetividad con esos modelos. Aunque éste puede o no ser el caso, los modelos de respuesta proporcionan información útil acerca de cómo se ve la función de respuesta a la publicidad de una empresa dada. Una **función de respuesta a la publicidad** es una relación matemática que asocia el dinero gastado en publicidad y las ventas generadas.

En la medida en que la publicidad pasada pronostica las ventas futuras, este método es valioso. Con el análisis marginal, un anunciante continuaría su gasto en publicidad en tanto su gasto marginal fuera excedido por las ventas marginales. Los análisis marginales responden a la pregunta del anunciante sobre cuánto más aumentarán las ventas si se gasta un dólar adicional en la publicidad. A medida que disminuye la tasa de retorno en la publicidad, es menos conveniente hacer un gasto adicional.

En teoría, este método lleva a un punto donde un gasto de publicidad óptimo resulta en un nivel de ventas óptimo y, a su vez, en una utilidad óptima. La relación entre ventas, utilidad y gasto de publicidad se muestra en la gráfica de análisis marginal. Los datos de ventas, gastos de publicidad previos y conciencia del consumidor son típicos de la aportación numérica a esos modelos cuantitativos.

Figura 8.13
Ventas, utilidades y curvas de publicidad empleadas en el análisis de márgenes.



21. Jack Neff, “A Real Beauty: Dove’s Viral Makes a Big Splash for No Cash”, *Advertising Age*, 10 de octubre de 2006, pp. 1, 45.
 22. James E. Lynch y Graham J. Hooley, “Increasing Sophistication in Advertising Budget Setting”, *Journal of Advertising Research*, febrero-marzo de 1990, p. 72.



Redes sociales

¿Siente el amor?

Como usted ya lo sabe de primera mano, los servicios de redes sociales como Twitter y Facebook han cambiado la forma en que interactúan los amigos e incluso pueden haber cambiado la definición de "amigo". Y adonde va el consumidor, es seguro que las empresas lo seguirán. Ford, Nike, Starbucks, Coca-Cola, Chevron, Levi Strauss, por nombrar sólo algunas, también pasan el tiempo en Facebook y quieren ser su amigo.

Y luego está Honda, que lanzó su página de Facebook con el tema "todos conocen a alguien que ama Honda" para reclutar a su propio grupo de amigos. Se alentó a los dueños de un Honda a unirse como fanáticos en general o fanáticos de un modelo específico. Desde luego, se alentaba a cargar las fotografías de sus Honda favoritos y se crearon muchas nuevas conexiones entre los dueños de un Honda. Como parte de su experimento social y digital, Honda probó muchas formas de hacer que los consumidores se unieran a la comunidad. Por ejemplo, un anuncio de televisión en MTV produjo unos cientos de nuevos amigos, pero un anuncio que se transmitió durante un juego de fútbol americano de la NFL produjo 50 000. Si podemos reclutar amigos en la televisión, entonces tal vez la publicidad en televisión aún tiene un propósito. Después de sólo unos meses, Honda tenía más de 2 millones de nuevos ciber amigos. ¿Siente el amor?

Los verdaderos amigos no se molestan entre sí con muchas solicitudes necias y Honda intentó permanecer honesto al no solicitar direcciones de correo electrónico y no utilizar su comunidad como un foro para vender automóviles. Pero entonces, ya que Honda está en el negocio de venta de automóviles, ¿qué objetivos se satisfacían por una comunidad en línea de 2 millones? En realidad no lo tenían claro o, como Tom Peyton de Honda lo dijo en ese tiempo, "estamos aprendiendo, igual que todos los demás, lo que se nos permite hacer con este tipo de cosas". En el espacio de medios digitales, la experimentación y el aprendizaje son absolutamente esenciales. Pero esa pregunta molesta acerca de las ventas nunca se aleja. Justo en el tiempo en que Honda celebraba sus 2 millones de nuevos amigos de Facebook, también confrontó una caída de 24% de ventas en los vehículos en comparación con el año anterior. Twitter le dice a Mr. Peyton: mejor encuentre una forma de mostrar que los ciber amigos también son *compradores leales* de Honda.

Fuentes: Jon Swartz, "More Marketers Sign on to Social Media", USA TODAY, 28 de agosto de 2009, pp. 1B, 2B; Jean Halliday, "Honda Feels the Love on Facebook", Advertising Age, 26 de octubre de 2009, p. 53.

Desafortunadamente, la relación de la publicidad con las ventas da por sentado una causalidad simple y sabemos que ese supuesto no es verdadero. Muchos otros factores, además de la publicidad, afectan en forma directa las ventas. Aun así, algunos sienten que el uso de modelos responsables es un mejor método de elaboración de presupuestos que adivinar o aplicar el porcentaje de ventas u otros métodos de elaboración de presupuestos analizados hasta ahora.

Objetivo y tarea. Todos los métodos recién analizados para establecer un presupuesto de publicidad sufren de la misma deficiencia fundamental: una falta de especificación de cómo se relacionan los gastos con las metas de publicidad. El único método para establecer un presupuesto que se enfoca en la relación entre los objetivos de gasto y de publicidad es el **enfoque de objetivo y tarea**. Este método comienza con los objetivos expresados para una actividad de publicidad. Se especifican las metas relacionadas con los costos de producción, se enfoca el alcance de la audiencia, los efectos del mensaje, los efectos conductuales, la selección de medios, la duración de la actividad y demás. El presupuesto se elabora al identificar las tareas específicas necesarias para cumplir con los diferentes aspectos de los objetivos.

Hay muchas razones por las cuales recomendar este procedimiento para la elaboración de presupuestos. Una empresa identifica cualquier tarea y todas las tareas que cree que se relacionan con el alcance de sus objetivos. Si la cifra total en dinero para las tareas necesarias está más allá de la capacidad financiera de la empresa, se debe encontrar una conciliación. Pero incluso si resulta una conciliación y una posterior reducción del presupuesto, la empresa ha identificado al menos lo que se debió haber presupuestado para buscar sus objetivos de publicidad.

El enfoque de objetivo y tarea es el método más lógico y defendible para calcular y luego asignar un presupuesto de publicidad. Es el único método de elaboración de presupuestos que relaciona específicamente el gasto con los objetivos que se persiguen. Es muy utilizado entre los



Figura 8.14 Pasos para implementar el enfoque de objetivo y tarea.

principales anunciantes. Por este motivo, consideraremos los procedimientos específicos para implementar el método de elaboración de presupuestos de objetivo y tarea.

Implementación del método de elaboración de presupuestos de objetivo y tarea. Una implementación apropiada del enfoque de objetivo y tarea requiere un procedimiento sistemático y basado en datos. Debido a que el enfoque vincula los niveles de gasto con metas de publicidad específicas, el proceso depende de la ejecución apropiada del proceso de establecimiento de objetivos que se describió con anterioridad. Una vez que una firma y su agencia están satisfechas con la especificidad y la dirección de los objetivos expresados, se debe seguir una serie de pasos bien definidos para implementar el método de objetivo y tarea. Estos pasos se muestran en la figura 8.14 y se resumen en las siguientes secciones.

Determinar los costos basados en el análisis de acumulación. Después de haber identificado los objetivos específicos, un anunciante puede comenzar a determinar qué tareas son necesarias para lograrlos. Al utilizar un **análisis de acumulación** (considerar todos los niveles de gasto para las tareas), es necesario tomar en cuenta los siguientes factores en términos de costos:

- **Alcance.** El anunciante debe identificar la exposición geográfica y demográfica que la publicidad debe alcanzar.
- **Frecuencia.** El anunciante debe determinar el número de exposiciones requeridas para lograr los objetivos deseados.
- **Marco temporal.** El anunciante debe estimar cuándo ocurrirán las comunicaciones y durante qué periodo.
- **Costos de producción.** El tomador de decisiones puede confiar en personal creativo y productores para estimar los costos asociados con la ejecución planeada de los anuncios.
- **Gastos en medios.** Una vez considerados los factores anteriores, el anunciante puede definir los medios apropiados, la mezcla de medios y la frecuencia de las inserciones que abordarán en forma directa los objetivos. Más aún, en este punto se consideran las diferencias en asignación geográfica, con una atención especial a las estrategias de medios regionales o locales.
- **Costos adicionales.** Habrá una variedad de costos relacionados no considerados hasta este momento, entre ellos los costos asociados con la publicidad hacia el comercio y la investigación especializada única para la campaña.
- **Integración de otros costos promocionales.** En la era de la publicidad y la promoción integrada de la marca, en ocasiones es la promoción novedosa la que entrega el mejor resultado por el dinero. Formas nuevas y mejoradas de promoción de marcas también se deben considerar como parte del proceso de planeación y de elaboración de presupuestos.

Comparación de los costos contra los parámetros de la industria y corporativos. Después de compilar todos los costos por medio de un análisis de acumulación, un anunciante querrá hacer una revisión rápida de la realidad. Esto se logra al revisar el porcentaje de ventas que representa el conjunto estimado en relación con los estándares de la industria para el porcentaje de ventas asignado a la publicidad. Si la mayoría de los competidores gasta entre 4 y 6% de las ventas brutas en publicidad, ¿cómo se compara el presupuesto actual con este porcentaje? Otra técnica recomendada es comparar el presupuesto de la empresa con la participación de la publicidad en la industria. Otro parámetro pertinente es comparar el presupuesto actual con los presupuestos previos. Si la cantidad total de dinero es extraordinariamente alta o baja en



Figura 8.15 Las empresas inteligentes como Best Buy quieren ser parte del día de sus clientes y, por tanto, llevan su zona de juegos de alta tecnología justo donde está la acción. La idea es construir relaciones más profundas con los clientes potenciales siendo parte de sus experiencias en un sitio especial. Conciertos, eventos deportivos, ferias y carnavales son todos lugares excelentes para ello.

comparación con años anteriores, esta variable se debe justificar con base en los objetivos que se persiguen. El uso del porcentaje de ventas en relación con la industria y los antecedentes de la empresa sólo proporciona un punto de referencia. Las cifras de porcentaje de ventas no se utilizan para una toma de decisiones en sí, sino más bien como un punto de referencia para juzgar si la cantidad presupuestada es tan inusual como para volver a considerarla.

Conciliar y modificar el presupuesto. Siempre está el temor de que un presupuesto no sea aprobado. Puede parecer inconsistente con las políticas corporativas relacionadas con el gasto de publicidad o puede considerarse más allá de las capacidades financieras de la organización. Las modificaciones al presupuesto son comunes, pero los recortes en el gasto propuesto ocasionan varios inconvenientes. El enfoque de objetivo y tarea está diseñado para identificar lo que una empresa necesitará gastar para alcanzar el impacto deseado. Ver peligrar el nivel de presupuesto después de semejante planeación puede resultar en un esfuerzo impotente de publicidad porque no se tienen fondos para las tareas necesarias.

Es necesario tomar precauciones para no tener que modificar un presupuesto. Los gerentes deben estar totalmente conscientes de la política corporativa y las circunstancias financieras durante el establecimiento de objetivos y las fases posteriores de planeación de tareas. Esto ayudará a reducir el gasto de una modificación de presupuesto.

Determinar un marco temporal para el rendimiento. Es importante que los tomadores de decisiones sobre el presupuesto sepan determinar si los fondos son suficientes para efectuar las tareas asociadas con el esfuerzo propuesto. Los gastos de viaje, los gastos de producción y el tiempo y el espacio en medios están vinculados a fechas específicas del calendario. Por ejemplo, el tiempo y el espacio en medios con frecuencia se compran antes de terminar de producir los anuncios. Saber cuándo y cuánto dinero se necesita mejora las probabilidades de que el plan se realice sin problemas.

Si se siguen estos procedimientos para el enfoque de objetivo y tarea, un anunciante tendrá un presupuesto defendible con el cual perseguir los objetivos clave. Sin embargo, un punto que se debe considerar es que el presupuesto no debe ser visto como la última palabra para financiar un esfuerzo publicitario. La naturaleza dinámica del mercado y los rápidos avances en los medios

requieren de flexibilidad en la ejecución de presupuestos. Esto puede significar cambios en los niveles de gastos, pero también puede significar cambios en la asignación del pago.

Al igual que en cualquier otra actividad de negocios, un anunciantre debe abordar un esfuerzo de publicidad con intenciones claras y específicas de lo que se debe lograr. Las intenciones y las expectativas de la publicidad están abarcadas en el proceso de establecer los objetivos. Es posible establecer los objetivos de publicidad a partir de la información de planeación de mercado y de una evaluación del tipo de publicidad necesaria para respaldar los planes de marketing. Estos objetivos deben ser definidos antes de tomar medidas para asignar un presupuesto y antes de comenzar el trabajo creativo. De nuevo, éste no siempre es el orden de las cosas, aunque debería serlo. Estos objetivos también afectarán los planes para una selección de medios.

Estrategia

Regresamos ahora a los otros componentes principales del plan de publicidad (retomar la figura 8.4 es una buena idea en este punto). A continuación viene la estrategia. La estrategia representa el mecanismo por el cual se llevará a cabo una tarea. Es una expresión del medio para un fin. Se supone que todos los demás factores resultarán en una estrategia. La estrategia es lo que usted hace dada la situación y los objetivos. Existen numerosas posibilidades para desarrollar las estrategias de publicidad. Por ejemplo, si usted intenta obtener un lugar en el top-of-mind para su marca de goma de mascar, una estrategia simple sería emplear una campaña de alta frecuencia y alta repetición (“Duplique su placer con Doublemint, Doublemint, Doublemint gum”). En la figura 8.16 se presenta una imagen para abordar un objetivo más ambicioso, es decir, ampliar el atractivo de la marca más allá de los accesorios de baile al mercado mucho más amplio de ropa deportiva.

Metas más sofisticadas requieren estrategias más sofisticadas. Usted está limitado sólo por sus recursos: financieros, organizacionales y creativos. Finalmente, la elaboración de la estrategia es una empresa creativa. Se aprende mejor a través del estudio de lo que los demás han hecho en situaciones similares y a través de un análisis exhaustivo del consumidor focal. Para ayudar en la elaboración de la estrategia, un número cada vez mayor de agencias de publicidad han creado un puesto llamado gerente de planeación de cuentas. El trabajo de esta persona es sintetizar toda la investigación pertinente del consumidor y hacer inferencias a partir de ella para ayudar a definir una estrategia congruente de publicidad. Usted aprenderá mucho más acerca de la conexión entre los objetivos de publicidad y las opciones de estrategias en el capítulo 10.

Ejecución

La ejecución del plan es el “hacer” real. Es hacer y colocar anuncios a través de todos los medios. Citando al famoso anuncio de un fabricante de llantas, aquí es donde “el hule se encuentra con el camino”. La ejecución de un plan de publicidad tiene dos elementos: determinar la estrategia del mensaje e idear un plan de medios.

Estrategia del texto publicitario (Copy strategy). La estrategia del texto publicitario consiste en objetivos y métodos o tácticas de elaboración del texto de una pieza publicitaria. Los objetivos expresan lo que el anunciantre pretende lograr, mientras que los métodos describen cómo se lograrán los objetivos. En el capítulo 11 se abordan ampliamente estos temas de ejecución.

Plan de medios. El plan de medios especifica con precisión dónde se colocarán los anuncios y qué estrategia está detrás de su selección. En un entorno integrado de comunicaciones, esto es mucho más complicado de lo que parecería a primera vista. En el pasado, cuando sólo había tres estaciones de transmisión de televisión, ya había más de un millón de diferentes combinaciones de colocaciones posibles. Con la explosión de las opciones de medios y promoción de hoy, las combinaciones son casi infinitas.

Es común que durante la concepción de un plan de medios se gaste todo el dinero, pero se podría ahorrar mucho. Aquí es donde realmente se determina la rentabilidad de muchas agencias. La estrategia de selección de medios puede hacer una enorme diferencia en utilidades y pérdidas.

Figura 8.16 Estas imágenes proporcionan un ejemplo de reposicionamiento.



Este tema se aborda detalladamente en la parte 4, donde también analizaremos la influencia dinámica de la planeación de medios en el éxito de dispositivos como iPad, Kindle, Droid, iPhone, HP Slate y muchos más. Los sistemas de publicidad desarrollados específicamente para los dispositivos móviles como el iPad prometen recortar el gasto en medios con mensajes enfocados de manera precisa que se entregan en el momento correcto.²³

Promoción integrada de la marca. Las diferentes formas de promoción de la marca que pueden acompañar el esfuerzo publicitario en el lanzamiento o mantenimiento de una marca deben ser descritas como parte del plan general. Debe haber una integración completa de todas las herramientas de comunicación al elaborar el plan. Por ejemplo, durante el lanzamiento de su sistema de afeitado Venus, Gillette tenía la asignación de presupuesto de muchos millones de dólares para los medios de comunicación masiva tradicionales. Pero junto con su esfuerzo publicitario agresivo, se desplegaron otras herramientas promocionales.²⁴ En el sitio web de Gillette Venus, las mujeres podían registrarse en un sorteo en línea para ganar vacaciones en Hawái, Nueva York y en la Toscana y proporcionar las direcciones de correo electrónico de sus amigas para aumentar sus propias oportunidades de ganar. Gillette también ubicó un par de tráileres de 18 llantas en las carreteras para difundir el tema de Venus en playas, conciertos, campus universitarios y aperturas de tiendas. Así, el lanzamiento de Venus integró toda una gama de herramientas, desde anuncios de televisión e Internet y hasta la Interestatal 95. Aprenderá mucho más acerca de la variedad de herramientas de PIM en la parte 5.

Evaluación

Lo último, pero no lo menos importante en un plan de publicidad, es el componente de evaluación. Aquí es donde el anunciante determina cómo se calificará a la agencia: qué criterio se aplicará y cuánto tiempo tendrá la agencia para lograr los objetivos acordados. Es de gran importancia para el anunciante y la agencia ajustarse desde un principio a los criterios de evaluación. Una

23. Niraj Chokshi, "Apple's iPad Advertising Aspirations", theatlantic.com/business, 29 de marzo de 2010.

24. Betsy Spethmann, "Venus Rising", *Promo Magazine*, abril de 2001, pp. 52-61.

Figura 8.17 El sitio web de Venus ha ofrecido muchas posibilidades, como la oportunidad de ganar unas vacaciones, una prueba de IQ de belleza y una forma de “revelar a la diosa que hay en usted”.



Figura 8.18 Es difícil imaginar a una diosa, pero en el mundo actual de la PIM cualquier cosa puede suceder.



vieja cita de John Wanamaker aún captura el desafío asociado con la evaluación: “Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, sólo que no sé cuál mitad”. En un mundo empresarial donde siguen aumentando las presiones por producir rentabilidad a corto plazo, las agencias están siendo obligadas a entregar resultados cuantificables para todas las actividades publicitarias y de PIM.²⁵

4

El rol de la agencia en la planeación de la publicidad y la PIM

Ahora que hemos abarcado los aspectos clave del proceso de planeación de la publicidad, es necesario considerar otro tema. Como la mayoría de las empresas confía fuertemente en el expertise (conocimiento experto) de una agencia de publicidad, es importante entender el rol que desempeña una agencia en el proceso de planeación de publicidad. Varias agencias abordarán su oficio haciendo énfasis en diferentes puntos. Aunque no todos lo hacen en la misma forma, es importante preguntar qué contribución al esfuerzo de planeación puede y debe esperar un anunciante por parte de su agencia.

El análisis de planeación de la publicidad ha enfatizado hasta este punto que la empresa es responsable de las aportaciones de planeación de marketing como un tipo de autoevaluación

25. Deborah Vence, “Proving Ground”, *Marketing News*, 15 de mayo de 2007, pp. 12-15.

que identifica la base de la empresa para ofrecer valor a los clientes. En el entorno externo, esta evaluación también debe identificar con claridad las oportunidades y amenazas que se pueden abordar con la publicidad. Una empresa debe llevar al esfuerzo de planeación una declaración bien articulada de la propuesta de valor de una marca y los elementos de la mezcla de marketing diseñados para obtener y sostener una ventaja competitiva. Sin embargo, cuando el cliente y la agencia trabajan en armonía, la agencia puede adoptar un rol activo para ayudar al cliente a elaborar el plan de marketing. De hecho, cuando las cosas van bien puede ser difícil decir con precisión dónde terminó el trabajo del cliente y dónde comenzó el trabajo de la agencia. Ésta es la esencia del trabajo en equipo y, como dijo Steve Jobs acerca de trabajar con TBWA/Chiat/Day, el socio de mucho tiempo de Apple: "Crear una publicidad grandiosa, como crear productos grandiosos, es un esfuerzo de equipo".

El rol crucial de la agencia es traducir el mercado actual y el estatus de marketing de una empresa y sus objetivos de publicidad en una estrategia de publicidad y, por último, en los anuncios terminados y los materiales de PIM. Aquí es necesario negociar las estrategias de mensaje y las tácticas para el esfuerzo de publicidad y para la colocación eficiente y eficaz de los anuncios en los medios. En este punto, la empresa (como todo buen cliente) debe acudir a su agencia por el expertise y el talento necesarios para la planeación y ejecución en la etapa en la que el diseño y la ejecución creativa dan vida a las estrategias de marketing.

A fin de cuentas, realmente es muy claro lo que las agencias y los clientes esperan mutuamente.²⁶ Las empresas y los clientes saben que necesitan ayuda en dos áreas clave. La primera tiene que ver con la integración. Los clientes tienen problemas para mantenerse al día en el entorno dinámico de medios y esperan que su agencia sea una experta en una amplia gama de opciones para llevar el mensaje hacia la audiencia meta. Así que necesitan que todas las divisiones y departamentos en una agencia trabajen como un equipo y que conciban soluciones de comunicación que construyan sinergia entre los múltiples canales. Dicho en forma simple, quieren una promoción *integrada* de la marca. En segundo lugar, los clientes saben que necesitan ideas nuevas y enfoques frescos para sobresalir entre la siempre creciente saturación del mercado actual. De nuevo, aquí se espera que la agencia acuda al rescate. No obstante que la creatividad puede ser una meta ilusoria, es algo que los clientes esperan.

Además, a una agencia nunca debe sorprenderle que los clientes esperen resultados de su inversión en publicidad. La relación se verá deteriorada si una agencia no es sensible a este tema. La mejor forma de que las agencias tengan el control de esta situación es dedicar mucho tiempo y atención a los negocios del cliente durante el proceso de planeación de la publicidad. De esta manera todos tendrán claras las metas de una campaña y los criterios que se utilizarán para juzgar el éxito o el fracaso. La mayoría de los clientes son personas razonables. No esperan magia. Pueden vivir con un fracaso ocasional. Pero si una campaña no funcionó, el cliente querrá entender por qué, y ciertamente esperará mejores resultados la siguiente ocasión.

También hay una serie de elementos que las agencias esperan de todos los clientes. Aquí, una vez más, la lista empieza con la necesidad de colaboración y respeto mutuo. La agencia quiere ser tratada como socio, no como proveedor. La agencia también necesita el tiempo y los recursos para poder hacer su mejor trabajo. Pero, desde luego, nunca hay suficiente tiempo y el presupuesto nunca es lo suficientemente grande. Hay dos cosas que los clientes deben hacer para ayudar a todos a enfrentar los problemas de recursos. Primero, haga que la agencia participe desde las primeras etapas del proceso de planeación a fin de que esté bien informada acerca de las fechas y los vencimientos. Segundo, la agencia necesita evaluaciones directas relacionadas con el presupuesto. Todos están acostumbrados a un mundo donde se debe hacer más con menos. Pero una relación se arruina al saber, en el último minuto, que no había recursos suficientes para todas las tareas necesarias.

Por último, como las agencias saben que los clientes estarán orientados a los resultados, ellas buscan clientes que los preparen para el éxito. Las agencias aman a los clientes que pueden articular con claridad los resultados que buscan. Las agencias aman a los clientes que proporcionan

26. Tim Williams y Ronald Baker, "New Value-Based Comp Model Needed", *Advertising Age*, 11 de junio de 2007, pp. 20, 21; Deborah Vence, "Proving Ground", *Marketing News*, 15 de mayo de 2007, pp. 12-15.

nan una retroalimentación constructiva y oportuna. Las agencias aman a los clientes que respetan y valoran su expertise y están listos para hacerse a un lado y dejar que la agencia haga lo suyo cuando es el momento adecuado. Cuando usted tiene ese tipo de confianza en su expertise, también cuenta con un socio.

Resumen

1 Describir los componentes básicos de un plan de publicidad.

Un plan de publicidad está motivado por el proceso de planeación de marketing y proporciona la dirección que asegura la implementación apropiada de una campaña publicitaria. Un plan de publicidad incorpora decisiones acerca de los segmentos identificados como mercado meta, los objetivos de comunicaciones o ventas en relación con estos segmentos y los atractivos de mensajes prominentes. El plan también debe especificar el dinero presupuestado para la campaña, las diversas herramientas de comunicación que se emplearán para hacer llegar los mensajes, y las mediciones en las que se confiará para evaluar la eficacia de la campaña.

2 Comparar y contrastar dos enfoques fundamentales para establecer los objetivos de la publicidad.

Establecer objetivos apropiados es un paso crucial en el desarrollo de cualquier plan publicitario. Estos objetivos se expresan por lo general en términos de metas de comunicación o de ventas. Ambos tipos de metas tienen sus defensores, y los tipos apropiados de objetivos variarán dependiendo de la situación. Los objetivos de comunicación presentan metas como construir conciencia de marca o reforzar las creencias de los consumidores acerca de los beneficios clave de una marca. Los objetivos de ventas son sólo eso: hacen a la publicidad directamente responsable de incrementar las ventas de una marca.

3 Explicar los diversos métodos para elaborar los presupuestos de publicidad.

Tal vez el aspecto más difícil de cualquier campaña de publicidad es llegar a una asignación de presupuesto apropiada. Las empresas y sus agencias de publicidad trabajan con varios métodos para llegar a un presupuesto de publicidad. Un enfoque sobre el porcentaje de las ventas es una forma simple pero ingenua de tratar con este tema. En el enfoque de participación de voz, las actividades de los competidores clave se factorizan en el proceso de elaboración del presupuesto. También se puede utilizar una diversidad de modelos cuantitativos para determinar el presupuesto. El enfoque de objetivo y tarea es difícil de implementar, pero con la práctica es probable que genere el mejor valor por el dinero destinado a la publicidad del cliente.

4 Analizar el rol de la agencia en la elaboración de un plan de publicidad.

Un plan de publicidad es una herramienta poderosa cuando las empresas se asocian con sus agencias de publicidad para desarrollarlo. La empresa puede liderar este proceso desarrollando la estrategia de marketing y estableciendo los objetivos. Luego la agencia puede desempeñar un rol clave al administrar la preparación y la colocación de los anuncios en las fases de ejecución de la campaña.

Términos clave

- plan de publicidad
- análisis de situación
- publicidad internacional
- etnocentrismo
- criterio de autorreferencia (CAR)
- análisis de la industria
- análisis del mercado

- análisis de la competencia
- conciencia de marca
- top-of-mind
- intención de compra
- prueba
- compra repetida
- cambio de marca

- enfoque de porcentaje de ventas
- participación de voz
- función de respuesta a la publicidad
- enfoque de objetivo y tarea
- análisis de acumulación

Preguntas

- 1.** Revise los materiales presentados en este capítulo (y cualquier información adicional que encuentre) acerca del lanzamiento del iPad de Apple. Considerando la publicidad utilizada, ¿cuál cree que fue la propuesta de valor para iPad en el momento de su lanzamiento?
- 2.** Ahora que ha pasado algún tiempo desde el lanzamiento oficial del iPad, ¿este producto ha estado a la altura de su primera publicidad? ¿Se ha convertido en el siguiente “gran éxito” para Steve Jobs y Apple?
- 3.** Explique la conexión entre las estrategias de marketing y los planes de publicidad. ¿Cuál es la importancia de los segmentos meta al hacer esta conexión?
- 4.** Describa los elementos clave en un análisis de situación y proporcione un ejemplo de cómo estos elementos pueden influir finalmente en la forma final de una campaña publicitaria.
- 5.** ¿Cómo podría ser posible justificar algo más que el crecimiento de las ventas como un objetivo apropiado para una campaña publicitaria? ¿Es posible que la publicidad pudiera ser efectiva aunque no provocara un crecimiento en las ventas?
- 6.** ¿Qué tipos de objetivos esperaría encontrar en un plan de publicidad que presentara publicidad de respuesta directa?
- 7.** Escriba un ejemplo de un objetivo de publicidad factible que sería apropiado para un servicio como el Geek Squad.
- 8.** ¿Cuándo sería un criterio importante la participación de voz para elaborar un presupuesto de publicidad? ¿Cuáles son las desventajas de intentar incorporar la participación de voz en las decisiones de elaboración de presupuestos?
- 9.** ¿Qué tiene el método de tarea y objetivo que lo hace el enfoque preferido del anunciante sofisticado? Describa cómo se utiliza el análisis de acumulación en la implementación del método de objetivo y tarea.
- 10.** Describa brevemente el papel apropiado que desempeñarán las agencias de publicidad y sus clientes en la elaboración de los planes de marketing y de publicidad.

Ejercicios

- 1.** Sin las empresas de generación de energía, el mundo carecería de cuidados médicos, equipo agrícola, automóviles, plomería y computadoras. A pesar de las muchas formas en que dichas empresas mejoran la calidad de vida de los casi 7000 millones de personas en el mundo, las agencias enfrentan enormes desafíos al planear las campañas para empresas de generación de energía. Analice un anuncio actual de una empresa global de generación de energía y explique cómo los eventos actuales y pasados en los contextos políticos, sociales y competitivos relevantes para una empresa han moldeado el mensaje y los aspectos visuales de la campaña.

- 2.** Forme equipos y conciba una campaña para una marca por medio de uno de los siete objetivos de publicidad que se analizaron en el capítulo (incrementar la conciencia, cambiar las creencias de los consumidores, influir en la intención de compra, estimular el uso de pruebas, crear compras repetidas, provocar el cambio de marcas,

incrementar las ventas). ¿Qué mensajes y temas utilizó para lograr su objetivo? ¿Cómo guió el objetivo de publicidad el proceso de planeación para su equipo? Presente su idea al grupo y deje que los demás juzguen la eficacia de la publicidad en lo que se relaciona con su objetivo elegido.

- 3.** Trabaje en equipo, prepare un análisis de situación que podría incluirse en el plan de publicidad para Monster, el famoso sitio de empleos en línea. El análisis debe identificar los factores clave que usted considere más pertinentes para esa campaña y una evaluación breve de cada uno. Exponga sus resultados al grupo en una presentación de 10 a 15 diapositivas.

- 4.** Trabaje en los mismos equipos e identifique la colocación potencial y las oportunidades promocionales que pudieran ser parte del plan de medios para una campaña de Monster.

Proyecto 2: Entender la importancia del análisis de la publicidad y los entornos de la PIM en la planeación

Para este proyecto, los equipos elaborarán un plan de publicidad para General Motors (GM), una empresa que resucita y reconstruye su imagen como consecuencia de la quiebra y un controvertido préstamo gubernamental. Con el fin de completar este proyecto, el grupo tendrá que demostrar una total comprensión de la perspectiva del consumidor de GM y, tal vez, de la moderna industria automotriz en general, dividir el mercado potencial en los segmentos que se identificarán como mercado meta y desarrollar una declaración de posicionamiento que le permita a GM restablecer su posición, hasta cierto grado, con ese mercado o mercados meta en particular.

Puede ser necesario pensar acerca de los diferentes enfoques publicitarios que GM puede adoptar con esta tentativa en particular, así como las diferentes audiencias que participan. Por ejemplo, GM tal vez necesite abordar a los agricultores y los trabajadores de la construcción en una forma diferente a como abordaría a los ambientalistas o a un público general. Más aún, podrían abordar directamente el tema principal o podrían simplemente abordar el tema de exaltar los beneficios de GM y sus productos. Sin importar esto, el proyecto terminado incluirá un documento o presentación que demuestre su comprensión e integración del material como se describió en la parte 2 del libro.

Este proyecto está diseñado para ayudarle a aprender lo básico de un plan de publicidad, en particular en lo que se refiere al desarrollo de un análisis de situación sofisticado y sus recomendaciones basadas en ese análisis. Este proyecto también está diseñado para ayudarle a desarrollar sus habilidades de investigación, así como su capacidad para hacer y justificar las recomendaciones de elaboración de presupuestos, estrategia e implementación de las promociones.

El escenario

A consecuencia de la crisis económica y el colapso de la industria automotriz estadounidense, GM busca restablecer su imagen con el público estadounidense. ¡Felicitaciones! Su agencia ha sido seleccionada por GM para desarrollar un plan de publicidad que ayude a aclarar los objetivos de la organización y la estrategia mediante la cual se lograrán esos objetivos. La organización tiene fondos suficientes y una administración sólida para montar una campaña de publicidad con la que esperan contrarrestar los malos reportes de prensa y las circunstancias desafortunadas que han tenido un efecto negativo sobre la empresa. Su meta es ayudar a formalizar su propuesta de valor tras el desastre y extender eso hacia un plan de publicidad que luego puedan utilizar para desarrollar la campaña de publicidad misma.

Para hacer esto, necesitará realizar una investigación acerca de la forma en que los consumidores se sienten acerca de la empresa y el producto que vende. También necesitará investigar la situación que rodea la necesidad de este impulso publicitario a fin de entender el mercado que enfrenta, así como los diversos segmentos que la empresa necesita abordar para revertir los efectos de la prensa negativa, el sentimiento antiGM y la “sabiduría convencional” de que GM construía demasiados camiones y vehículos utilitarios. Debido a la necesidad apremiante de esta publicidad como consecuencia de su quiebra y la caída de sus utilidades, GM ha destinado un presupuesto operativo de \$10 000 000 con el cual realizar una campaña publicitaria durante el siguiente año. Esto incluye pagar por los servicios de su empresa, así como costear los formatos de medios elegidos para esta campaña, de modo que tendrá que estar consciente del presupuesto general.

Se ha reunido su equipo para completar el plan de publicidad que se ha dividido en varias partes:

- Introducción
- Análisis de situación

- 2
- Objetivos
 - Elaboración de presupuestos
 - Estrategia
 - Ejecución
 - Evaluación

El plan final no sólo debe contener estos componentes, sino que debe demostrar la calidad del profesionalismo y las habilidades de marketing de su empresa. En otras palabras, su equipo no sólo tiene la tarea de demostrar su comprensión de cómo elaborar un plan de publicidad; también debe demostrar su capacidad para comercializar la empresa dentro del contexto del plan de publicidad para que usted lo pueda utilizar como ejemplo ante sus futuros clientes.

Introducción

Para la introducción, usted ofrecerá una breve síntesis del plan de publicidad en no más de dos o tres páginas. Esto incluirá el resumen ejecutivo, que pretende ser una revisión ejecutiva y debe contener la información más importante que usted abarca en el documento, incluyendo, pero sin limitarse a los resúmenes de los objetivos de publicidad, la estrategia y el presupuesto de publicidad.

También presentará una perspectiva general del documento que indique el propósito de redactar el plan de publicidad, así como una perspectiva general de la estructura del plan de publicidad. La declaración de propósito debe ser clara y concisa y comenzar de la siguiente forma: “El propósito de este plan de publicidad es...”, seguido de la razón por la que se construye este plan de publicidad.

La introducción también debe estar dirigida a un público en particular. Recuerde que su equipo abordará a la empresa (GM) que implementará este plan. Debido a esto, usted necesitará abordar a GM y sus ejecutivos como público. También puede ser necesario determinar con precisión quién leerá este documento, lo que puede hacer con ayuda de una copia del reporte anual en línea en www.gm.com.

Análisis de situación

El análisis de situación ofrece una revisión condensada de todos los elementos contextuales pertinentes que guiarán el desarrollo de cualquier plan de publicidad. Esto incluye la situación histórica en la que se encuentra GM, un análisis de la industria y cómo ha manejado las recesiones o la prensa negativa en el pasado (por ejemplo, el préstamo a Chrysler en la década de 1980, el reciente llamado a revisión [recall] de productos de Toyota, la reacción negativa en contra de los camiones y los vehículos utilitarios), además de un análisis del mercado de este producto y un análisis de la competencia. El equipo necesitará conducir una investigación para obtener la información que le permita llevar a cabo esta etapa del plan de publicidad.

Como explicaron los autores de este libro, no existe una lista exhaustiva de los factores situacionales que participan en la creación de un análisis de situación. Con esto en mente, se sugieren los siguientes componentes del análisis de situación; sin embargo, el equipo debe sentirse facultado para sugerir componentes adicionales o restar algunos de esta lista, según considere necesario. Independientemente, el equipo debe conducir la investigación de desarrollo apropiada, basarse en los datos primarios y secundarios para dar una imagen lo más clara posible del entorno.

Contexto histórico: las campañas publicitarias no se crean en el vacío. En esta sección se debe demostrar que el grupo entiende el contexto histórico de la campaña de publicidad que se planeará. Esto puede incluir temas como la historia de GM, la historia básica de su quiebra, el contexto cultural de la quiebra en términos de la “Gran Recesión” en los países de América y otros países occidentales, una línea del tiempo del colapso de GM y la misma quiebra, además de otros detalles históricos que puedan considerarse necesarios.

Análisis del producto: un análisis del producto que ofrece GM también puede ser útil para el desarrollo de la campaña publicitaria. Aquí, el equipo puede enfocarse en los atributos y beneficios que constituyen la propuesta de valor del producto, así como la descripción física del mismo y sus componentes. También es útil entender la forma en que los consumidores usan y perciben el producto en cuestión, así que también será útil conducir la investigación por medio de *focus groups*, técnicas de uso real, técnicas proyectivas y trabajo de campo. Además, el equipo puede explorar las diversas cuestiones éticas y sociales que rodean al producto en su estado actual y pueden proporcionar y explicar cualquier regulación que controle el desarrollo, la venta y el uso del producto. En resumen, el equipo debe demostrar que comprende el producto y los temas relacionados. Más aún, el equipo no debe caer víctima de la miopía de marketing cuando se trata de determinar lo que es el producto de GM.

Análisis de la industria: en esta sección, el equipo se enfocará en la industria misma, al responder varias preguntas básicas. Primero, ¿cuál es el tamaño y la constitución de la industria? Segundo, ¿cuáles son algunas de las tendencias más importantes en esa industria? Por ejemplo, alguien que examina la industria automotriz estaría interesado en entender los efectos de la “Revolución Ecológica” y la “Gran Recesión” sobre otros participantes en la industria y qué tipo de regulaciones pueden recaer en la industria en el recuento de los daños del rescate gubernamental de la industria automotriz. Además, puede ser necesario que el equipo explore la dirección que ha tomado la industria, entre otros temas, como la tasa máxima de extracción del petróleo global (“pico petrolero”), el agotamiento de los recursos y otros.

Análisis del mercado: como lo señalan los autores de este libro, el análisis del mercado estudia el lado de la demanda de la ecuación y se enfoca en quién usa el producto y por qué. Como tal, es importante entender el tamaño del mercado, cómo está segmentado y qué grupos meta se identifican dentro de la industria. En pocas palabras, permite al equipo descubrir a quién debe dirigir GM su campaña de publicidad y, de ser posible, cómo debe posicionarse dentro de ese segmento. El equipo también puede explorar dónde se vende el producto, cómo los consumidores adquieren conocimiento acerca del mismo y cualquier otra información de mercado que pueda ser importante para el desarrollo de la campaña de publicidad.

Análisis de la competencia: el análisis de la competencia para este proyecto es una oportunidad interesante para el equipo porque hay esencialmente dos tipos de competidores en esta situación. Primero, están aquellos competidores que anuncian activamente el consumo del mismo producto o uno similar al que vende GM. Dicho de otra forma, existen empresas automotrices que pueden estar aprovechando los errores de GM en los años recientes. Segundo, existen varias organizaciones ecologistas que intentan reducir el consumo del producto y señalar a GM como una empresa contaminante y un derrochador de recursos que debería ser desmantelado completamente en lugar de ser rescatado. Entender a ambos es importante en el desarrollo de esta campaña de publicidad. Respecto a los primeros, el grupo describirá los desafíos que enfrenta GM en términos de competidores directos. Respecto a los ecologistas, el grupo desarrollará una exposición de lo que GM enfrenta en términos de los detractores directos. Por último, el análisis de la competencia estudia las fortalezas y debilidades de los competidores de GM, y culmina en una descripción de las oportunidades y las amenazas que pueden ser explotadas no sólo por GM sino por los individuos contrarios a GM y la industria automotriz.

Análisis de la empresa: finalmente, sería benéfico para todos los involucrados entender las fortalezas y las debilidades de la empresa. Beneficiaría al grupo entender los problemas potenciales que enfrenta GM al avanzar con esta campaña publicitaria. En cierta ocasión, Oprah Winfrey hizo declaraciones en contra de la industria de la carne, la cual intentó demandar a la anfitriona del *talk show*. Sin embargo, finalmente perdieron; al defenderse, la señora Winfrey empleó una gran cantidad de tiempo, esfuerzo y dinero. En otro ejemplo, Exxon padeció las consecuencias del derrame del Exxon Valdez ocurrido hace más de 20 años; todavía es un problema de relaciones públicas y también en los tribunales. En otras palabras, es importante entender los problemas potenciales de diseñar una campaña de apoyo a una empresa que ha afectado directamente la vida de los trabajadores que han sido

despedidos, de las comunidades que han declinado como resultado del colapso e incluso del contribuyente estadounidense que ha pagado las cuentas de la resurrección de GM.

Objetivos

El equipo ofrecerá un análisis y una declaración de lo que se espera lograr con la publicidad y otros esfuerzos de comunicación. En pocas palabras, éste es el corazón del plan de publicidad, ya que describe lo que GM quiere hacer, y se desarrolla a partir de un análisis situacional sólido. Para cada objetivo aquí analizado, el equipo proporcionará un punto de referencia cuantitativo, métodos de medición, criterios y un marco de referencia para el éxito, según sea necesario. Asegúrese de ser realista con los objetivos. Una campaña de publicidad con la meta expresa de informar al público que GM regalará 10 000 automóviles y dedicará todos los recursos a desarrollar un automóvil de energía solar, lo más probable es que sea un objetivo irreal (e increíble). Por otro lado, una campaña de publicidad diseñada para incrementar la conciencia de los problemas ecológicos y dar a conocer que GM ayudará a resolverlos durante el curso del siguiente año, es algo que puede ser un poco más realista.

Elaboración del presupuesto

Como se expresó antes, GM ha destinado \$10 000 000 para diseñar esta campaña publicitaria que se utilizará para desarrollar, implementar y medir la campaña en general. El equipo deberá analizar el método de elaboración de presupuestos, las cantidades que se utilizarán en áreas particulares (incluyendo los honorarios de la agencia), así como una justificación de esas cantidades. Si el presupuesto general que el grupo propone es mayor de \$10 000 000, entonces el equipo deberá justificar el excedente e intentar convencer a GM de que la campaña publicitaria requiere más dinero.

Estrategia

El equipo desarrollará la combinación pretendida de la mezcla creativa para la campaña como un todo. En otras palabras, proporcionará una perspectiva general de las actividades estratégicas de comunicaciones que se utilizarán para lograr los objetivos que se establecieron con anterioridad. Recuerde que los recursos que el equipo tiene disponibles pueden limitar lo que se puede implementar dentro del tiempo asignado. Además, el plan debe describir el posicionamiento del producto que se logrará con la campaña de publicidad y debe proporcionar una descripción detallada de la audiencia meta que se abordará.

Ejecución

En esta sección, el equipo analizará la forma en que el mensaje o mensajes de publicidad se pondrán en movimiento, así como la estrategia de medios que se utilizará para enviar esos mensajes a la audiencia meta. La estrategia de publicidad del mensaje incluirá lo que la empresa quiere decir y cómo lo quiere decir, tanto en forma verbal como no verbal, y la estrategia de medios de comunicación incluirá la justificación para elegir los diversos vehículos de medios que comunicarán el mensaje de la publicidad. El equipo tal vez desee incluir ejemplos del mensaje, incluyendo el diseño del anuncio impreso, guiones gráficos, guiones de radio, etcétera.

Evaluación

Finalmente, el equipo debe proporcionar una perspectiva general de cómo se probarán los esfuerzos de comunicaciones. Esto incluirá el criterio y los métodos que se utilizarán para medir la eficacia del plan, así como una perspectiva general de las consecuencias y las contingencias de cómo se compara el plan con los objetivos establecidos. Asegúrese de mencionar el punto de inicio para cualquier variable que busque medir. En otras palabras, si elige una medición de la imagen de marca de GM con el público, pregúntese qué tan favorable es en este punto y cómo espera cambiarla durante el curso de la campaña.

Documento final

De nuevo, usted querrá que el producto final aborde al público apropiado como aquí se describe. También querrá elaborar el plan de publicidad en forma tal que comercialice a su agencia de publicidad al demostrar tanto la amplitud de su conocimiento acerca del material como su capacidad para utilizar las herramientas disponibles. Incluya cualquier anuncio real, diagrama, gráfica o cualquier otra imagen que sea pertinente para su trabajo, en una forma limpia y organizada. Utilice títulos, fuente, tamaños de márgenes apropiados, etc. Asegúrese de incluir un resumen ejecutivo, una tabla de contenido y apéndices, así como otras secciones que se consideren necesarias. En resumen, haga que el documento tenga un aspecto profesional y listo para enviarse al cliente que ha requerido esta propuesta.

Presentación final

El cliente también puede haber requerido una presentación de su trabajo. Usted querrá recapitular los aspectos más importantes y enfocarse en lo que distinguirá a su agencia de publicidad como la más apropiada para las necesidades de GM. Al igual que en el caso del documento final, usted querrá crear una presentación que muestre no sólo lo que sabe sino también cómo lo presenta. Recuerde que los patinadores y los gimnastas no son juzgados simplemente por sus habilidades técnicas, sino también por su arte. Ésta es su oportunidad de demostrar su arte en movimiento.

Parte 3



El proceso creativo

Esta sección del libro marca una transición importante en nuestro estudio de la publicidad y de la promoción integrada de la marca (PIM). Los temas hasta este punto han establecido el proceso esencial y los temas de planeación que hacen de la publicidad y la promoción integrada de la marca herramientas poderosas de comunicación de negocios. Ahora debemos aventurarnos en el proceso de creación de la publicidad y los materiales de PIM.

La creatividad es el alma de la publicidad y la PIM. Sin la ejecución creativa, nadie prestará atención. Es algo sin lo cual no puede progresar la comunicación. Sin embargo, la mayoría de los libros sobre publicidad y promoción la tratan como un conjunto de “reglas” creativas o discursos áridos acerca del valor de varias fuentes. Aquí adoptamos un enfoque diferente. Primero consideramos la idea de la creatividad misma: ¿qué es, qué la distingue, cuándo es la bella y cuándo la bestia? ¿Qué hace creativas a las personas creativas? Luego presentamos la interfaz creativa/administrativa, que no siempre avanza sin problemas pero es una parte real y valiosa del proceso creativo. Analizamos con honestidad algo que muchos libros no mencionan en absoluto: el problema de los sistemas de recompensa en competencia de los gerentes de marca, los ejecutivos de cuenta y los creativos. Luego ofrecemos un capítulo como ningún otro, Estrategia para un mensaje creativo, en el que detallamos 10 estrategias de mensaje y sus ventajas y desventajas estratégicas. Después ofrecemos el mejor capítulo acerca de redacción, dirección de arte y producción. Estos capítulos han sido desarrollados y refinados con una aportación constante de los profesionales de la industria. Si usted los lee con cuidado, conocerá mucho acerca del proceso y la ejecución del esfuerzo creativo.

Capítulo 9

Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM Un famoso bailarín dijo alguna vez: "Si pudiera describir el baile, no tendría que bailar". Bueno, sí, nos sentimos igual acerca de la creatividad en la publicidad: en realidad es imposible describirla por completo. Pero en el capítulo 9, "Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM", hacemos nuestro mejor esfuerzo por ofrecerle varias perspectivas acerca del proceso creativo al darle ejemplos sobre cómo funciona en el contexto de la publicidad; cómo trabajan los "creativos" con los "estrategas". Aquí se presta especial atención al trabajo a través de la tensión que surge inevitablemente en la interfaz creativa/administrativa. Pero más allá de la estrategia y la administración, también ofrecemos una perspectiva acerca de este tema tan escurridizo llamado creatividad. Hacemos esto basándonos en muchas referencias y en los ejemplos de algunas de las mentes más creativas del siglo pasado, desde la física hasta la pintura. Aunque la creatividad es la creatividad, vamos de lo general a lo particular, discutiendo el contexto de la creatividad en la publicidad y sus oportunidades y problemas únicos. La creatividad es el alma de la publicidad, y en este capítulo se intenta revelar la magia de la publicidad que proviene de la creatividad.

Capítulo 10

Estrategia para un mensaje creativo El capítulo 10, "Estrategia para un mensaje creativo", es un capítulo como ningún otro. Abordamos 10 de los principales objetivos de mensajes y las múltiples estrategias concordantes de cada uno, y los exploramos con detalle, incluido el objetivo estratégico más novedoso, de vincular el atractivo de una marca con los movimientos sociales y culturales (por ejemplo, el ecologismo). Le presentamos muchos ejemplos del mundo real y lo llevamos por cada uno de ellos. Analizamos las ventajas y desventajas de cada uno, y le decimos cuándo se deben utilizar y cuándo no.

Capítulo 11

Ejecución creativa En los capítulos 9 y 10 se establece el proceso y el contexto del esfuerzo creativo. En el capítulo 11 seguimos en ese contexto y describimos el esfuerzo real involucrado en dar vida al elemento "creativo" a través de la redacción, la dirección de arte y la producción. La ejecución creativa comienza con el "resumen creativo": los detalles relacionados con la forma en que el esfuerzo creativo puede manifestarse en la presentación de una marca a las audiencias meta. Todo el equipo creativo (redactor, director de arte, gerente de planeación de cuentas y gerente de planeación de medios) trabaja a partir del resumen creativo para elaborar los anuncios en cualquier medio. La redacción explora el desarrollo de textos, considerando los lineamientos para escribir textos eficaces y evitando los errores comunes en la redacción. Analizamos los distintos formatos de textos impresos, de transmisión y digitales/interactivos. También se presenta el proceso típico de aprobación de textos utilizado por los anunciantes y las agencias. En la Ejecución creativa, primero conocerá la creación de anuncios impresos efectivos para revistas, periódicos y promociones de marketing directo. Se considera la naturaleza de la ilustración, el diseño y los componentes del diseño de la publicidad impresa. Luego se analiza el proceso emocionante y complejo de crear publicidad audiovisual. El énfasis en este capítulo está en el equipo creativo y la forma en que cobran vida los conceptos creativos. Esta sección sigue una secuencia de preproducción, producción y posproducción. Una vez más, se considera la dirección de arte y la producción para utilizarla en medios digitales/interactivos, incluyendo las aplicaciones de marketing móvil.

Capítulo 9

Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Describir las principales características de las grandes mentes creativas.
- 2** Contrastar el rol del departamento creativo de una agencia con el de los gerentes de negocios/ejecutivos de cuenta y explicar las tensiones entre ellos.
- 3** Evaluar el rol de los equipos para manejar las tensiones y promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.
- 4** Examinarse a usted mismo y su pasión por la creatividad.



Escenario introductorio: La creatividad engendra a un rey escalofriante

En 2004, Crispin Porter + Bogusky (CP+B) era una pequeña, débil y desvalida agencia que trabajaba en campañas de bajo presupuesto pero muy efectivas para clientes como Mini, IKEA y Molson. La prensa de negocios se había enamorado de CP+B al tiempo en que la llamada agencia de publicidad prototipo se fusionó con la firma PR.¹ El director de la fuerza creativa de la agencia, Alex Bogusky, era considerado el gurú de la industria de la publicidad que había descifrado cómo prosperar en un mundo en el que los anuncios de 30 segundos de televisión parecían obsoletos.² CP+B continuaba en su rol subalterno, pero luego llegó El Rey (Burger King) y nada volvería a ser igual.

En 2004 Burger King estaba en serios problemas. Cada vez tenía menos clientes y la línea de productos necesitaba renovarse urgentemente. Los malos resultados también habían afectado a las agencias de publicidad de Burger King; en los últimos cuatro años habían contratado y despedido a igual número de agencias. Con estos antecedentes, muchas agencias se habían abstenido de firmar con ellos, pero CP+B aceptó el reto. Los críticos pronosticaban un rotundo fracaso. Todos señalaron que CP+B carecía de experiencia en el mercado masivo. Los más pesimistas creyeron que la cultura creativa de CP+B se vería sofocada por una empresa que esperaba comunicarse con los clientes por medio de anuncios de televisión de 30 segundos.³ ¿Podría sobrevivir el dasvalido?

No pasó mucho antes que CP+B le diera al Rey un nuevo aspecto. Desde el principio, CP+B mostró su destreza con una muestra de creatividad que confundió a los escépticos y maximizó el ruido mediático. Y para confirmar la tesis básica del capítulo 6, el éxito fue el resultado de identificar como meta al segmento que todos sabían que

Burger King tenía que ganar: hombres entre 18 y 35 años, quienes se encuentran entre los usuarios más fuertes de comida rápida de todo tipo. Con ese segmento meta bien definido, CP+B creó una serie de personajes insólitos para engancharlo. “Subservient Chicken” comenzó todo con una campaña viral en línea que ponía de moda el sándwich de pollo TenderCrisp. A continuación siguió “Blingo”, un rapero de primer nivel que se burlaba de los consumidores obsesionados con las dietas y promovía una hamburguesa tipo Angus como el antídoto para la comida rápida políticamente correcta.

Y desde luego, CP+B resucitaría a El Rey con un nuevo personaje muy extraño. La primera actividad de El Rey sería revivir el menú de desayuno, pero finalmente nos presentó toda una nueva dimensión para evaluar a los iconos corporativos: nadie es tan *espeluznante* como El Rey. También demostró ser una máquina de ventas. Por ejemplo, una promoción de día festivo con Xbox para los “advergames” Pocketbike Racer y Big Bumpin (vea figura 9.1) estableció récords de ventas.⁴ Más de 2 millones de personas pagaron \$3.99 por un videojuego, y también se llevaron a casa varios anuncios por cortesía de Burger King. Cada vez que jugaban el juego, era una publicidad más sutil para la empresa. Y resulta que sus consumidores eran adultos jóvenes que no ven mucha televisión pero pasan cerca de 20 horas a la semana en los videojuegos. Con esto quedó demostrada la capacidad de CP+B para sobrevivir a una relación con un cliente enorme y muy difícil de complacer.



Figura 9.1 El Rey ofreció a sus leales súbditos un gran banquete; pocos pudieron resistirse a su escalofriante encanto.

1. Warren Berger, “Dare-Devils”, *Business 2.0*, abril de 2004, pp. 111-116.

2. Matthew Creamer, “Crispin Ups Ante”, *Advertising Age*, 10 de enero de 2005, pp. S-1, S-2.

3. Ibid.

4. Kate MacArthur, “BK Sets High Score with its Adver-games”, *Advertising Age*, 8 de enero de 2007, pp. 3, 31.



Ética

La receta no tan secreta de CP+B para el “alboroto”

Muchos han intentado decodificar el modelo de CP+B a fin de entender el proceso de la agencia para alcanzar innovaciones creativas. Ahora los directivos en CP+B han escrito un libro (con Warren Berger) para darnos el mapa del tesoro. Si confiamos en lo que dicen (tenga en mente que estos tipos aman gastarnos bromas), se supone que los creativos de CP+B intentan seguir algunos principios flexibles e informales para ayudarles a “agitarse las aguas”. Dicen que sólo es cuestión de emular a P. T. Barnum y enfocarse en el alboroto (*Hoopla*, que es el título del libro en inglés). En sus propias palabras, los siete elementos básicos para hacer un alboroto son mutación, invención, sinceridad, malicia, conexión, pragmatismo e impulso. Conozcamos sus principios.

Mutación: tomar la decisión de hacer siempre las cosas en forma distinta. Cambie sus propias actitudes. Identifique las reglas establecidas y luego encuentre la manera de romperlas. Los tipos en CP+B dicen “casi todos nuestros éxitos fueron el resultado de una decisión consciente de rechazar las premisas básicas y los principios fundamentales de nuestra industria o de la categoría de nuestro cliente”.

Invención: los consumidores constantemente desean cosas nuevas y diferentes. Como resultado, la invención está en el corazón del alboroto. A CP+B le gusta mostrarse a sí misma como una fábrica de ideas; tratan de encontrar nuevas ideas todo el tiempo. *Fast Company*, una revista de negocios, describió a CP+B como “una agencia donde las ideas son una obsesión casi malarsa”. ¿Cuál es la mejor forma de encontrar nuevas ideas? Según Bogusky: “Hacer lo contrario de lo que hacen los demás”.

Sinceridad: no pase por alto sus fallas y limitaciones. No tenga miedo de hablar de ellas. “Si usted tiene una gran verruga en el rostro, más vale sacarle provecho. Haga que las personas amen la verruga. Convenza a todos de que es una hermosa señá. No desperdicie el tiempo tratando de esconderla”. CP+B afirma que es posible generar un gran alboroto alrededor de las limitaciones de un producto y que muchas veces estas limitaciones son lo que hace que el producto sea especial y único.

Malicia: Aquí no hay sorpresa. CP+B siempre tiende a “celebrar al problemático y a prestar atención al rebelde”. Trucos, bromas y un comportamiento juguetón y travieso mantienen a las personas interesadas y potencialmente más comprometidas con

el mensaje final. Por ejemplo, en la campaña Whopper Freakout, a los clientes en algunos restaurantes se les dijo que el sándwich había sido descontinuado. ¡No más Whoppers! El *hoax* fue grabado con cámaras escondidas y los videos se incluyeron en una serie de anuncios que mostraban a los clientes enojados. Las ventas se dispararon.

Conexión: cuando usted adopta la filosofía de que todo puede ser un medio, es mucho más fácil rodear al cliente con su mensaje y hacer una conexión profunda en representación de la marca. Esto también hace posible la construcción de un impulso sin gastar enormes sumas de dinero. Si realmente quiere conectarse, deje de gritar y establezca una conversación. Recuerde que el buen conversador “escucha, responde preguntas y compromete a la otra parte en una discusión”. Los medios sociales hacen que la conversación sea fácil de lograr.

Pragmatismo: A las personas les gustan las cosas que pueden utilizar y, de ser posible, divertidas. Cosas que tengan relevancia. No hay razón para que la publicidad sea algo inútil que las personas simplemente ignoren o desechen lo más rápido posible. Alex Bogusky sostiene que la forma más pragmática de promover un producto es hacer que la experiencia del producto sea mejor de alguna manera, digamos envolviendo el producto en un paquete más atractivo y reutilizable o añadiendo pequeños regalos y beneficios para un cliente repetitivo. Algo muy importante: concéntrese en el producto; encuentre muchas formas de hacerlo más útil.

Impulso: elija la meta correcta. La conciencia de marca es una meta demasiado simple. Lo que usted quiere en realidad es el impulso. Las marcas tienen impulso cuando las personas hablan de ellas. Se forman nuevas historias acerca de ellas. Los blogueros discuten sobre ellas. Se ve a las celebridades con ellas. Los entusiastas de productos suben videos a YouTube mostrando sus más recientes adquisiciones. Por tanto, es muy fácil saber si su marca ha tenido impulso. Esto es lo que usted busca. El impulso tiene que ver con una reinención constante e implica un gran esfuerzo, pero hace a los clientes muy felices.

Fuentes: “The Craziest Ad Guys in America”, *BusinessWeek*, 22 de mayo de 2006, pp. 73-80; Crispin Porter + Bogusky con Warren Berger, *Hoopla*, Brooklyn, NY, PowerHouse Books, 2006; Suzanne Vranica, “Hey, No Whopper on the Menu?!”, *The Wall Street Journal*, 8 de febrero de 2008, p. B3.

Los personajes extravagantes no son lo único que hace que valga la pena contar esta historia. A diferencia de sus predecesores, CP+B no fue despedido después de un año. Lo más importante fue que realmente ayudaron a cambiar por completo el negocio de comida rápida para Burger King y el éxito fue continuo. Después de cinco años de relación, Burger King celebraba sus 20 trimestres consecutivos de crecimiento en ventas en las mismas tiendas, una medición clave del desempeño en el negocio de la comida rápida.⁵ Burger King estaba de regreso y era parte de las conversaciones cotidianas de los hombres entre 18 y 35 años. Por su trabajo con Burger King y otros clientes como Domino's y The Gap, CP+B ganó muchos reconocimientos, incluido el título "Agencia de la Década" de *Advertising Age*.⁶

Así que en cuestión de sólo unos años, CP+B pasó a ser una agencia muy importante. Pero es necesario señalar que sigue siendo el blanco de los críticos profesionales debido a campañas tan extremas como Whopper Virgins y SpongeBob SquareButt.⁷ Es probable que los siete elementos de la agencia para crear "alboroto" descritos en el recuadro de Ética irriten a muchas personas. Pero en un capítulo acerca de la creatividad en la publicidad, esto es exactamente lo que debemos esperar. Las personas y las organizaciones creativas tienen que asumir riesgos. Agitan las cosas. Pisan a otras personas. Por lo general son presumidos, lo cual irrita aún más a sus críticos. Hacen las cosas de un modo diferente. Así que en un análisis de la creatividad debemos esperar grandes historias de éxito y fracaso, pero no puede haber ninguna duda de que la creatividad es el ingrediente secreto para una gran publicidad.⁸ En este capítulo intentaremos convencerle de eso y ayudarle a entender cómo agregar el ingrediente secreto a su receta.

¿Por qué la publicidad requiere creatividad?

¿Qué tiene la creatividad que la hace algo tan importante en el negocio de la publicidad? ¿Por qué las grandes empresas como Procter & Gamble envían a sus empleados a eventos como el Cannes Lions International Advertising Festival para hacer conexiones con las mejores mentes creativas en el negocio de la publicidad? ¿Por qué la creatividad es la salsa secreta que determina a los ganadores y a los perdedores? ¿Qué aporta?

La creatividad contribuye en muchas formas, pero una de sus principales funciones es ayudar a resolver el problema de la saturación publicitaria. Todos odian la saturación. Así que los anunciantes generan más anuncios para tratar de evitarla, pero sólo consiguen aumentarla. Sí, la saturación genera más saturación, en un proceso aparentemente interminable.⁹ Si usted quiere que se escuche su mensaje, necesitará una forma para destacar entre la multitud y eso requerirá de mucha creatividad. La investigación revela que uno de los principales beneficios de los anuncios creativos, ganadores de reconocimientos, es que sobresalen entre la saturación y son recordados.¹⁰ Pero como se sugiere en la caricatura de la figura 9.2, el principal reto es que la marca sea recordada como parte del proceso. Debe servirnos de advertencia...

Así que para empezar necesitamos captar la atención del consumidor y ser memorables. Pero eso ya es suficientemente difícil. Regresemos a los problemas de Burger King en 2004. El problema no era que los consumidores se hubieran olvidado de Burger King y de las Whoppers. Era que Burger King resultaba aburrido. Era bastante irrelevante. Sin impulso. Un síndrome que se podría esperar de muchas marcas maduras.¹¹ Burger King necesitaba volverse relevante de nuevo

5. Emily York, "Economy, Rivals, No Match for BK's Marketing", *Advertising Age*, 5 de mayo de 2008, pp. 4, 58.

6. "Ad Age's Best of the Decade-Agencies", *Advertising Age*, 14 de diciembre de 2009, p. 6.

7. Eloy Trevino y Scott Davis, "There's Nothing New in Desperate Marketing", *Advertising Age*, 23 de abril de 2007, p. 22; Jeremy Mullman y Emily York, "What Crispin's Praised BK Work Doesn't Do: Gain Ground on McD's", *Advertising Age*, 22 de junio de 2009, pp. 5, 31.

8. Sheila Sasser y Scott Koslow, "Desperately Seeking Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, invierno de 2008, pp. 5-19.

9. Matthew Creamer, "Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand", *Advertising Age*, 2 de abril de 2007, pp. 1, 35.

10. Brian Till y Daniel Baack, "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?", *Journal of Advertising*, otoño de 2005, pp. 47-57; Daniel Baack, Rick Wilson y Brian Till, "Creativity and Memory Effects", *Journal of Advertising*, invierno de 2008, pp. 85-94.

11. Karen Machleit, Chris Allen y Thomas Madden, "The Mature Brand and Brand Interest", *Journal of Marketing*, octubre de 1993, pp. 72-82.



Figura 9.2 Esta imagen nos recuerda un hecho demasiado frecuente en la “publicidad creativa”.



Figura 9.3 Las grandes marcas hacen conexiones emocionales con los consumidores.



Figura 9.4 No lo piense demasiado: se trata de un atractivo emocional.

dores mediante experiencias sensoriales y profundos episodios emocionales.¹² Las distintas formas de publicidad y PIM ayudan a crear estas experiencias, pero una gran ejecución creativa le da vida a todo. Por ejemplo, el iPod de Apple no fue el primer dispositivo MP3. Creative Technology Ltd. ya había lanzado un reproductor similar dos años antes que Apple.¹³ Pero iPod fue el primer dispositivo MP3 en ser llevado al mercado con una gran publicidad; la publicidad que hizo que iPod fuera sinónimo de lo moderno y lo *cool*, y que hizo que la marca fuera relevante en un contexto social. Y todo funcionó debido al simple genio creativo de las siluetas de iPod. Estaban en todas

para sus principales clientes clave. Tenía que estar de vuelta en las conversaciones de todos los días. Eso es lo que hicieron Subservient Chicken y el espeluznante Rey por Burger King. De pronto volvió a ser relevante y a entrar en el juego. Es claro que esto requirió de una enorme dosis de creatividad. Otra marca que sigue siendo relevante para sus clientes clave a través de grandes dosis de creatividad se presenta en la sección *Redes sociales*.

Otra forma de decirlo es que las grandes marcas hacen conexiones emocionales con los consumidores. Usted puede anunciar sus llantas a través de muchos detalles mundanos o puede comprometer emocionalmente a los consumidores. Las marcas hacen conexiones emocionales cuando comprometen a los consumidores

12. Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Nueva York, Allworth, 2001; Hamish Pringle y Peter Field, “Why Emotional Messages Beat Rational Ones”, *Advertising Age*, 2 de marzo de 2009, p. 13.

13. Cris Prystay, “When Being First Doesn’t Make You No. 1”, *The Wall Street Journal*, 12 de agosto de 2004, pp. B1, B2.



Redes sociales

La creatividad se vuelve móvil... ¡bip, bip!

Las empresas siempre han confiado en que es bueno que los consumidores hablen acerca de sus marcas. Pero en un mundo donde millones de las conversaciones ahora suceden en Internet, los riesgos han aumentado. Alimentar el ruido... mantener el impulso... ser parte de la conversación de la audiencia... permanecer relevante. Como sea que lo llame, es de gran importancia. Y no es tan difícil de hacer si usted comercializa productos como el iPad o el café de Starbucks, ya que los seguidores de las marcas en estas categorías aman publicar tweets acerca de sus más recientes experiencias con la marca. ¿Pero qué pasa con todos esos productos de bajo involucramiento? Cosas como crema dental y papel higiénico. Hacer ruido mediático y permanecer relevante en categorías como éstas requerirán de dosis frecuentes y sanas de creatividad.

También se fomentan los resultados creativos cuando los constructores de marcas tienen aspiraciones para atender a los consumidores más allá de los beneficios básicos. Consideremos el papel higiénico Charmin. Durante la última década Charmin ha aceptado el reto de ayudar a los consumidores a encontrar baños seguros y limpios cuando más los necesitan: cuando están lejos de casa. Así que tenía total sentido para Charmin asociarse con SitOrSquat Inc. para ayudar a los consumidores a encontrar baños limpios en cualquier momento. Ambas empresas desarrollaron una aplicación de teléfono celular para lograr este objetivo.

La aplicación de iPhone SitOrSquat utiliza tecnología GPS para permitir a los usuarios encontrar baños públicos en cualquier ubicación y luego les pide que califiquen la experiencia para los usuarios potenciales. Desde luego, la calificación Sit (sentarse) es algo

bueno, mientras que la calificación Squat (en cucillitas) significa algo indeseable. La marca Charmin suele aparecer como parte de la interfaz de usuario. Por ejemplo, los adorables osos Charmin aparecen mientras se carga la aplicación y el banner de Charmin se queda en la pantalla con el eslogan: *¿Tiene que ir? Relájese, todo está bajo control*. De acuerdo con el gerente de marca de Charmin, Jacques Hagopian: "Nuestra meta es conectar a Charmin con el cliente mediante soluciones innovadoras. Queremos ser vistos como una marca que ofrece la experiencia más confortable para los clientes, incluso cuando están lejos de casa". De eso se encarga la aplicación SitOrSquat.

¿Logró Charmin entrar en la conversación? ¿Generar ruido mediático? ¿Mantener pertinente a la marca? Después de sólo 12 meses, más de 500 000 consumidores han descargado la aplicación en sus smartphones, donde permanecerá por un buen tiempo. En ese mismo periodo, el programa generó más de 500 millones de impresiones de medios, numerosas publicaciones de blogueros y una cobertura en más de 200 espacios de noticias. Todo a cambio de un gasto muy modesto en publicidad. *The Wall Street Journal* calificó a SitOrSquat como uno de los mejores programas de marketing del año. La aplicación fue una idea absolutamente creativa.

Fuentes: "Charmin Launches Global Sponsorship with SitOrSquat Website and Mobile Phone Application", prnewswire.com, 24 de marzo de 2009; Mickey Kham, "P&G's Charmin Brand Runs First Mobile Sponsorship", mobilemarketer.com, 10 de abril de 2009; Suzanne Vranica, "Babies and Tigers: Best and Worst Ads of 2009", *The Wall Street Journal*, 21 de diciembre de 2009, pp. B1, B6.

partes y no podíamos dejar de observarlas. Nos mostraron lo que había que hacer para ser *cool*. ¿Es importante la creatividad para la publicidad? En el mundo de hoy, no habría publicidad sin ella.

1

La creatividad en distintos dominios

La mente creativa juega con los objetos que ama.

—C. G. Jung¹⁴

Antes de examinar cómo se desempeña la función creativa en el mundo de la publicidad y la PIM, consideremos la creatividad como se manifiesta en otros dominios. La creatividad es esencialmente la misma sin importar en qué dominio. Las personas creativas son creativas, ya sea que escriban novelas, tomen fotografías, ponderen la física de partículas que impulsan el universo, hagan poesía, escriban canciones, toquen un instrumento musical, bailen, hagan películas, diseñen edificios, pinten o elaboren anuncios. Los anuncios maravillosos pueden ser logros creativos realmente grandiosos.

14. Carl G. Jung, citado en Astrid Fitzgerald, *An Artist's Book of Inspiration: A Collection of Thoughts on Art, Artists and Creativity*, Nueva York, Lindisfarne, 1996, p. 58.

La **creatividad** es la capacidad para considerar y unir elementos y fuerzas al parecer inco-nexas para establecer una relación novedosa. Esta capacidad para salirse de la lógica diaria, para liberarse de pensar en términos de “cómo son las cosas” o “cómo tienen que ser las cosas”, aparentemente permite a las personas creativas unir las cosas de tal forma que, una vez que las vemos, tienen sentido, son interesantes y son creativas. Ver el amor y el odio como la misma cosa, ver “cuadros redondos” o imaginar que el tiempo fluye como hierro fundido es tener esta capacidad. Las ideas surgidas de la creatividad revelan su propia lógica y luego todos las comprendemos.

En ocasiones la creatividad es vista como un don, una forma especial de ver las cosas. A lo largo de la historia, las personas creativas han sido reverenciadas y envilecidas, amadas y odiadas, consideradas especiales. Han servido como instrumentos políticos poderosos (para el bien y el mal), han sido marginadas, encarceladas y asesinadas por su arte. Por ejemplo, la creatividad ha estado asociada con varias formas de locura:

La locura, al conceder que viene como un regalo del cielo, es el canal por el cual recibimos nuestras mayores bendiciones... Nuestros antepasados no veían vergüenza ni reproche en la locura; de lo contrario, no la hubieran conectado con la más noble de las artes, el arte de discernir el futuro... La locura es algo divino, mientras que la cordura es meramente humana.

—Sócrates¹⁵

La creatividad refleja las primeras experiencias de la infancia, las circunstancias sociales y los estilos cognitivos. En uno de los mejores libros acerca de la creatividad, *Mentes creativas*, Howard Gardner examina las vidas y los trabajos de siete de las mentes más creativas del siglo XX: Sigmund Freud, Albert Einstein, Pablo Picasso (vea la figura 9.5), Igor Stravinsky, T. S. Eliot, Martha Graham y Mahatma Gandhi.¹⁶ Su trabajo revela fascinantes similitudes entre los grandes creadores. Estos siete individuos, desde un físico hasta un bailarín moderno, tenían confianza personal, eran alertas, poco convencionales, trabajadores y obsesivamente comprometidos con su trabajo. La vida social o los pasatiempos están casi ausentes de sus vidas, representan cuando mucho un cierto margen en el tiempo de trabajo del creador.¹⁷

Aparentemente, el compromiso total con el arte personal es la regla. Aunque este compromiso suena positivo, también hay un reflejo más oscuro:

*La autoconfianza se fundió en ellos con el egoísmo, el egocentrismo y el narcisismo. Vivieron ensimismados, no sólo completamente involucrados en sus propios proyectos, sino incluso persiguiendo sus fines a costa de otros individuos.*¹⁸

Seamos claros: nadie debe interponerse entre el creador y su obra; quien lo hace se expone a un gran dolor. O tal vez el creador simplemente lo ignore. No es casualidad que estas mentes creativas hayan tenido una vida personal tan difícil y simplemente no tuvieran tiempo para las personas ordinarias (como sus familias). De acuerdo con Gardner, por lo general no eran muy buenos con las personas a su alrededor. Esto fue cierto incluso en el caso de Gandhi.

Estos siete genios creativos también fueron grandes promotores de sí mismos. Las personas creativas bien reconocidas no suelen ser tímidas al buscar exposición para su trabajo. Aparentemente, la fama en el reino creativo rara vez llega a los modestos y los tímidos. (Una lección que también vemos bien ilustrada por el libro autopromocional de CP+B).

Estos siete grandes creadores eran muy infantiles en ciertos aspectos. Todos tenían la capacidad de ver las cosas como lo hace un niño. Einstein desarrolló gran parte de su carrera buscando

15. Sócrates, citado en Platón, *Phaedrus and the Seventh and Eight Letters*, Walter Hamilton, trans, Middlesex, England, Penguin, 1970, pp. 46-47, citado en Kay Redfield Jamison, *Touched with Fire: Manic-Depressive Illness and the Artistic Temperament*, Nueva York, Free Press, 1993, p. 51.

16. Howard Gardner, *Creating Minds: An Anatomy of Creativity Seen through the Lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi*, Nueva York, Basic Books, 1993.

17. Ibid., p. 364.

18. Ibid.



Figura 9.5 Pablo Picasso fue una de las grandes mentes creativas del siglo XX. Lea acerca de la vida de Pablo Picasso en Artcyclopedia (www.artcyclopedia.com) o visite el sitio web oficial de Pablo Picasso (www.picasso.fr).

la respuesta a una pregunta que se hizo cuando era niño: ¿cómo sería viajar en un rayo de luz? Sus investigaciones revolucionaron la física. Picasso comentó que en última instancia era su capacidad para pintar como un niño (junto con habilidades técnicas sorprendentemente superiores) lo que explicaba gran parte de su grandeza. La obsesión de Freud con sus sueños de la infancia y su interpretación tuvo un papel significativo en lo que es uno de sus trabajos más importantes, *La interpretación de los sueños*.¹⁹ La poesía de T. S. Eliot demostraba capacidades imaginativas que suelen desaparecer después de la infancia en la mayoría de las personas. Lo mismo es cierto en el caso de la danza contemporánea de Martha Graham. Incluso la particular forma de acción social de Mahatma Gandhi fue elaborada con una lógica muy simple e infantil en su base. Estos artistas y pensadores creativos nunca perdieron la capacidad de ver lo ordinario como extraordinario; nunca dejaron que les arrebataran esa forma particular de imaginación.

Desde luego, el problema con este pensamiento infantil es que estos individuos también se comportaron como niños a lo largo de la mayor parte de sus vidas. Su comportamiento social era egocéntrico y egoísta. Esperaban que quienes los rodeaban estuvieran dispuestos a sacrificarse ante el altar de su genio. Gardner lo puso de esta forma: “La masacre alrededor de un gran creador es terrible, y esta capacidad de destrucción ocurre ya sea que el individuo participe en una búsqueda solitaria o que trabaje en forma ostensible para el mejoramiento de la humanidad”.²⁰ Sin embargo, pueden ser extraordinariamente encantadores cuando es apropiado para sus ambiciones. Podrían ser monstruos en casa y encantadores al representar su papel.

En apariencia, la mente creativa también desea marginalidad.²¹ Aman ser desconocidos. Esta marginalidad parece haber sido imprescindible para estas personas y les proporcionó parte de la energía necesaria.

Tampoco la estabilidad emocional marcó estas vidas creativas. Todos, excepto Gandhi, tuvieron una importante crisis mental en algún punto de sus vidas, y Gandhi sufrió de por lo menos dos períodos de depresión severa. La creatividad extrema, como lo sugiere el mito popular, parece tener algún costo psicológico.

El genio creativo en el negocio de la publicidad

Aunque tal vez no tan influyentes como Gandhi o Freud, algunos individuos en el negocio de la publicidad han sido elogiados por carreras notables producto de sus genios creativos. Un ejemplo es Lee Clow, que al momento de este escrito tenía 66 años de edad y aún era la fuerza creativa principal con TBWA/Chiat/Day. Usted conoce su trabajo. El Conejito de Energizer, los espectaculares de Nike, “Dog Rules” de Pedigree y el cortometraje “1984” para el lanzamiento de la Mac de Apple, entre otros anuncios, forman parte de su portafolio (figuras 9.6 y 9.7).

Lee Clow es uno de los grandes maestros creativos del negocio moderno de la publicidad. *Ad Age* se refirió a él simplemente como “El tipo que pensaba diferente”.²² Pero quienes han trabajado a su lado dicen que su verdadero don es su capacidad de síntesis. Observando una pared

19. Ibid., 145; Sigmund Freud, *The Interpretation of Dreams*, en A.A. Brill (Ed.), *The Basic Writings of Sigmund Freud* (Nueva York: Modern Library, 1900/1938).

20. Gardner, *Creating Minds*, p. 369.

21. Ibid.

22. Alice Cuneo, “The Dude Who Thought Different”, *Advertising Age*, 31 de julio de 2006, pp. 1, 25.



Figura 9.6 Todos quieren Taco Bell.



Figura 9.7
El producto que cambió para siempre el negocio de la música.

puede ser un Picasso". Pero al final la genialidad de un Picasso o un Einstein es un estándar muy alto, que la mayoría de nosotros no podremos alcanzar. Y debido a algunos de los costos asociados con la creatividad desenfrenada, tal vez no queremos ser eso de todas formas. Pero esta pregunta realmente depende de lo que uno quiere decir con *creatividad*. ¿Una persona es creativa porque puede producir un resultado creativo? ¿O una persona es creativa por la forma en que piensa? ¿Quién determina lo que es y lo que no es creativo? Cuando un elefante pinta con una brocha en la trompa y las pinturas se venden por miles de dólares, eso no significa que el elefante es creativo.

Aunque hay numerosos elementos elusivos en la ruta hacia el ser creativo, debemos volver al punto principal: en el negocio de la publicidad no podemos carecer de ciertas habilidades. Así que aunque muy pocos de nosotros estemos destinados a convertirnos en el siguiente Pablo Picasso, o al menos en el próximo Lee Clow, eso no significa que no podamos aprender cómo mejorar nuestro propio nivel de creatividad. Todos tenemos diferentes dones, pero todos podemos

llenar de ideas creativas en forma de bosquejos, Lee es el tipo que sabe cómo elegir al ganador: la idea única de marketing más simple y con mayor probabilidad de resonar con los consumidores, como "Impossible is Nothing" de Adidas o "Shift" de Nissan. Algunos dicen que es un devoto de la gran creatividad; otros dicen que es proclive a tener ataques de furia y puede ser grosero con quienes no ven las cosas a su manera.²³ Suena muy parecido a lo que dicen acerca de los otros grandes creadores que hemos analizado.

La creatividad en el mundo de los negocios

La dificultad de determinar quién y qué es creativo en el mundo artístico tiene su equivalente en el mundo de los negocios. Ciertamente, sin importar cómo se defina este rasgo, la creatividad es vista en el mundo de los negocios como una cualidad positiva para los empleados. Se ha dicho que los individuos creativos asumen casi un estatus mítico en el mundo corporativo. Todos los necesitan pero nadie está seguro quiénes o qué son. Más aún, las personas de negocios esperan que haya dificultades al trabajar con las personas creativas. Con frecuencia están en lo correcto.

¿Alguien puede volverse creativo?

Ésta es una pregunta importante. La respuesta popular en una sociedad democrática sería decir: "Sí, claro; usted también

Figura 9.8

Un punto de vista sobre las diferencias entre corporativos y creativos que suele ser compartido por los directores de arte y los redactores.



aprender a ser más creativos y a contribuir al proceso de la creatividad en una tarea publicitaria. Retomaremos esto más adelante en el capítulo.

En contra de los estereotipos

Para concluir nuestro análisis acerca de los rasgos de las personas extraordinariamente creativas, es necesario dar dos señales de advertencia. Primero, se debe entender que aunque esté en un trabajo “creativo”, eso no significa que usted sea realmente creativo. Segundo, si usted ocupa un cargo ejecutivo o administrativo, eso no significa que no tenga inspiración. Como dirían en CP+B, las buenas ideas pueden venir de quien sea, de dónde sea.²⁴ En ocasiones incluso el cliente (sí, ¡el cliente!) puede tener una buena idea. La tensión y el conflicto entre ejecutivos y creativos suelen ser comunes en la producción de una gran publicidad. Es normal. Se necesita anticipar y administrar este conflicto en formas positivas para obtener buenos resultados. En la siguiente sección abordaremos los temas que tienen que ver con este desafío.

2

Las agencias, los clientes y el proceso creativo

Como empleado en el departamento creativo de una agencia, ocupará la mayor parte del tiempo los pies sobre el escritorio mientras trabaja en un anuncio. Al otro lado del escritorio estará su compañera, también con los pies encima; en mi caso, una directora de arte. Y querrá hablar sobre cine.

A decir verdad, usted empleará una cuarta parte de su carrera con los pies sobre el escritorio mientras habla de películas. El anuncio se debe entregar en dos días. El espacio de medios ya ha sido comprado y pagado. La presión va en aumento y su musa está dormida o ebria en algún callejón en algún lado. Su bolígrafo está ahí, sin servir para nada. Así prefiere platicar sobre cine.

Justo en ese momento pasa el de tráfico. Los de tráfico están al tanto de un proyecto mientras se desarrolla en los departamentos de la agencia, lo que significa que también están pendientes de usted. Pasarán y le recordarán lo que le puede suceder si no entrega a tiempo el trabajo...

24. Warren Berger, “Dare-Devils”, *Business 2.0*, abril de 2004, pp. 111-116.

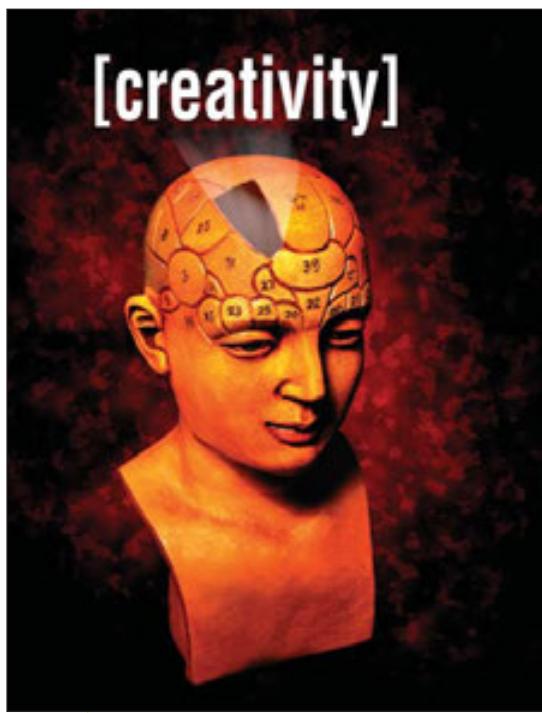


Figura 9.9 Empresas diversas atienden a los creativos.

Así que intenta hacer que su bolígrafo se mueva y empieza a trabajar. Y trabajar en este negocio significa estar mirando los zapatos de su socio hasta que se le ocurra una idea.

Eso es lo que yo he estado haciendo de nueve a cinco durante casi 20 años. Observar detenidamente las suelas de los asquerosos zapatos deportivos en los pies de mi compañero, estacionado al otro lado del escritorio, viendo mis igualmente asquerosos zapatos deportivos. Esta es la suma y la sustancia de la vida en una agencia.

—Luke Sullivan, redactor y autor²⁵

La figura 9.9 nos recuerda búsquedas creativas: mucho tiempo tratando de llegar a la idea correcta, o a cualquier idea. Uno cambia las cosas una y otra vez en su cabeza e intenta ver la luz. Trata de encontrar una forma que funcione. Y a veces la mejor idea sólo nos llega de repente, así de fácil. Magia. Cada búsqueda creativa incluye este tipo de cosas. Sin embargo, la publicidad y la PIM, al igual que todas las búsquedas creativas, son únicas en ciertos aspectos. Los encargados de hacer la publicidad entran a una oficina e intentan resolver un problema, siempre bajo la presión del tiempo que les ha sido asignado por un ejecutivo. Con frecuencia el problema está mal definido o hay agendas en conflicto. Trabajan para personas que parecen no ser creativas en absoluto y que parecen estar haciendo su mejor esfuerzo

para no dejarlos ser creativos. Están dentro de un “departamento creativo”, un lugar en el que los ejecutivos creen que se guarda toda la creatividad para ir a buscarla cuando la necesitan, y donde siempre estará disponible. Tienen la impresión de que pueden ir por un poco de creatividad cuando se les acabe, como si fuera tan fácil como ir al Target a comprar baterías.

Agua y aceite: conflictos y tensiones en la interfaz creativos/administrativos

A continuación se presentan algunas ideas acerca de la administración y la creatividad por parte de dos grandes de la publicidad:

Muchos hombres de negocios son incapaces de un pensamiento original, porque son incapaces de escapar de la tiranía de la razón. Su imaginación está bloqueada.

—William Bernbach²⁶

Si no te vuelves un chico malo, si no eres un auténtico dolor en el trasero, tienes problemas en este negocio.

—George Lois²⁷

Como puede ver, este tema rara vez suscita comentarios discretos y diplomáticos. La publicidad se produce a través de un proceso social. Sin embargo, por esto mismo, está marcada por las luchas de control y poder que ocurren todos los días dentro de los departamentos, entre los departamentos y entre la agencia y sus clientes.²⁸

La mayor parte de la investigación relacionada con el entorno laboral en las agencias de publicidad coloca al departamento creativo en una posición central dentro de estos conflictos. Una de las explicaciones se basa en las reacciones a la esquiva naturaleza del producto del departamento creativo. ¿Qué hacen ahí? Desde fuera parece que se divierten mucho y sólo se la pasan

25. Luke Sullivan “Staring at Your Partner’s Shoes”, en *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*, Nueva York, Wiley, 1998, pp. 20-22.

26. William Bernbach, citado en Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Consumer Culture and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 1997.

27. George Louis, citado en Randall Rothenberg, *Where the Suckers Moon*, Nueva York, Knopf, 1994, pp. 135-172.

28. Christy Ashley y Jason Oliver, “Creative Leaders”, *Journal of Advertising*, primavera 2010, pp. 115-130.

bien mientras los demás tienen que usar un traje para ir la oficina y tratar de vender más cosas para el cliente. Esto crea tensión entre el departamento creativo y el departamento de servicios de cuentas.

Además, estos dos departamentos no siempre comparten las mismas metas finales para los anuncios. Los individuos en el departamento creativo ven al anuncio como un vehículo para comunicar una ideología creativa personal que los haga avanzar en sus carreras. El gerente o el ejecutivo de cuenta, quienes sirven como vínculo entre el cliente y la agencia, creen que la meta de la comunicación es lograr un objetivo predeterminado en el mercado, al igual que hacer crecer la participación de mercado del cliente.

Otra fuente de conflicto se atribuye a que tienen diferentes perspectivas debido a un bagaje de conocimientos muy distinto entre ambas partes. Los gerentes de cuenta deben tener conocimientos generales sobre todo el proceso de la publicidad, mientras que los creativos deben poseer un gran expertise (conocimiento experto) en una sola área.

Sin importar su rol como participante en un conflicto, el departamento creativo es reconocido como parte esencial del éxito de cualquier agencia. Es un tema clave para los clientes

Figura 9.10 Team One Advertising ha dado un giro interesante acerca de lo que motiva a los creativos de la agencia.



Figura 9.11 Lo que agrada a los clientes y lo que los clientes aprueban, suelen ser dos cosas muy diferentes



potenciales cuando eligen sus agencias de publicidad. Se ha encontrado que la creatividad es crucial para una relación positiva con el cliente/anunciante.

Sin embargo, muchos clientes no están dispuestos a reconocer su papel como asesinos de las mismas ideas innovadoras que dicen estar buscando.²⁹ Cualquier persona que ha trabajado con el departamento creativo de una agencia de publicidad durante algún tiempo puede contar sus experiencias difíciles con los clientes. En cierta ocasión un cliente quería producir un solo anuncio de 30 segundos para su empresa de helados. El equipo creativo se puso a trabajar y presentó un solo anuncio en el que todos estuvieron de acuerdo que entregaba la estrategia en forma perfecta, establecieron los posibles futuros spots en la misma campaña y, en las palabras del redactor, era condenadamente gracioso. Era el tipo de comercial que uno realmente espera ver en la televisión. Durante la presentación del storyboard (guión gráfico), el cliente se rió en todos los momentos adecuados y admitió que el anuncio captaba la estrategia. Luego optó por invertir en una campaña nacional con cupones.

Es fácil y en ocasiones divertido culpar a los clientes de todas las ansiedades y frustraciones de los creativos; en especial si uno ha trabajado en un departamento creativo. Puede criticar a los clientes todo lo que quiera y, como no están en la oficina junto a usted, no lo pueden escuchar. Pero a pesar del interés que tienen todos los departamentos creativos en producir una publicidad excelente, hay que decir que ningún creativo ha puesto 10 millones de dólares de su propio dinero en una campaña.

De hecho, no siempre se puede culpar al cliente. En ocasiones los conflictos y los problemas que evitan un trabajo creativo maravilloso ocurren dentro de las paredes de la misma agencia de publicidad. Decir que puede haber conflicto entre el departamento creativo y otros departamentos dentro de una agencia es un poco como decir que habrá conflicto cuando Jerry Springer entre en un estudio de televisión. En la publicidad, con frecuencia el conflicto se centra en el departamento creativo y los servicios de cuentas. ¿Por qué mejor no se unen todos y se aman entre sí dentro de una agencia?

Cuando un cliente no está feliz, despidé a la agencia. La facturación y los ingresos caen. Se reducen los presupuestos y vuelan las hojas rosas. No sorprende que ocurra un conflicto. Cuando alguien cuida su trabajo, es difícil no participar en las luchas de control del producto creativo. Los **ejecutivos de cuenta** (EC) son el vínculo entre la agencia y el cliente. Para que ellos progresen en su carrera, deben ser excelentes en el cuidado y la alimentación de los clientes. Es un trabajo de negociación, de empujar en forma gentil y de ser como un embajador. Para que los creativos tengan éxito, su trabajo debe ser audaz. Debe captar la atención y provocar. En ocasiones debe escandalizar. Debe hacer todas las cosas que una obra de arte debe hacer. Pero, como lo indicamos con anterioridad, éstas son las mismas cosas que ponen nerviosos a los clientes. Y esa es la pesadilla de un ejecutivo de cuenta.

Esta situación de pesadilla para el EC produce el tipo de anuncios que ganan premios para los creativos. Las personas que ganan premios son reconocidas: su trabajo se publica en *The One Show* y *Communication Arts* y aparece en los Clios. Tienen demanda y las agencias rivales invierten en cenas y vinos para agasajarlos. Se vuelven famosos y, sí, ricos, para los estándares de la publicidad. ¿Son personas mejores o más felices? Algunos lo son. Otros no.

Así que la clave es cómo hacer que los creativos quieran perseguir anuncios *cool* que también vendan. El EC ideal encuentra la forma de mantener felices a los clientes y a los creativos. No es algo fácil, pero al final es algo esencial. A medida que las agencias de publicidad han disminuido su tamaño debido a la crisis económica, una de las primeras posiciones en ser recortadas es la de EC. Debido a su rol fundamental para limar las asperezas entre clientes y creativos, recortarlos sólo puede llevar a más fricción entre las agencias y los clientes. Es una situación en la que todos pierden.³⁰

La dificultad de evaluar la eficacia de un anuncio también puede crear antagonismo entre el departamento creativo y el departamento de investigación.³¹ Vaughn afirma que el entorno social tumultuoso entre los departamentos creativos y quienes prueban los anuncios representa el

29. Sheila Sasser y Scott Koslow, "Desperately Seeking Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, invierno de 2008, pp. 5-19.

30. Jeremy Mullman, "Think Twice Before Axing Account Management", *Advertising Age*, 26 de abril de 2010, p. 8.

31. A. J. Kover y S. M. Goldberg, "The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 4, 1995, pp. 52-62.



Figura 9.12 Un buen ejecutivo de cuenta.

Figura 9.13 Foote Cone & Belding usó un lenguaje descarado para solicitar candidatos.



“conflicto histórico entre el arte y la ciencia... estas polaridades han sido argumentadas en forma filosófica como el conflicto entre el idealismo y el materialismo o el racionalismo y el empirismo”.³² En el mundo de la publicidad, las personas en los departamentos de investigación se colocan en la posición nada envidiable de juzgar a los creativos. Así, de nuevo, la “ciencia” juzga al arte. A los creativos no les agrada eso, en particular cuando se trata de mala ciencia o de ninguna ciencia en absoluto. Desde luego, los investigadores en ocasiones son creativos ellos mismos y por lo general no están a gusto poniendo restricciones adicionales a los del departamento creativo.

32. R. L. Vaughn, “Point of View. Creatives versus Researchers-Must They Be Adversaries?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 6, 1983, pp. 45-48.

¿Existe alguna forma de rodear toda la tensión y el conflicto inherente al intenso negocio de crear publicidad y promoción integrada de la marca? Como se detalla en la figura 9.14, los puntos de vista de John Sweeney, un verdadero experto en la creatividad publicitaria, dejan claro qué no hacer si la meta es la creatividad. El profesor Sweeney también nos da la pista que necesitamos acerca de lo que debemos hacer. Él señala que el mal trabajo es más una cuestión de estructura que de talento. Así que, dado un conjunto de personas talentosas, tenemos que proporcionar cierta estructura que les permita producir su mejor trabajo. Los tipos creativos, los EC, los gerentes de marketing y los investigadores de la publicidad tienen que encontrar la forma de hacer juntos una música hermosa. Veamos cómo pueden hacerlo.

Una de las ventajas de ser un practicante convertido en profesor es la oportunidad de interactuar con un gran número de agencias. En Suiza, un académico es visto como una figura neutral en los asuntos actuales y no está sujeto a las sospechas de ser un competidor potencial.

El resultado de mi estatus neutral ha sido la oportunidad de observar que diferentes agencias producen tanto trabajos grandiosos como malos. Y, como antiguo director creativo asociado, me gustaría compartir las tendencias que he visto en el desarrollo de una creatividad deficiente. La revelación: el mal trabajo es más una cuestión de estructura que de talento. Aquí hay 12 consejos por si quiere institucionalizar un mal trabajo creativo en su agencia:

1. Trate a su audiencia meta como una estadística.

Utilizar números en lugar de considerar a las personas es una gran manera de hacer inevitable un mal trabajo. Le permite utilizar su instinto acerca de "mujeres entre 55 y 64" en lugar del instinto que evoluciona a partir de realmente entender a un grupo de personas. La belleza de permanecer en el nivel estadístico es que usted puede reclamar que hizo su tarea cuando el creativo resulta ser pésimo. Después de todo, había 47 páginas de estadísticas acerca de la audiencia meta.

2. Haga que su estrategia sea una mezcolanza.

Los buenos anuncios tienen un mensaje dominante, sólo uno. La mayoría de las estrategias que resultan en un mal trabajo tienen más de uno. Son basureros políticos que llevan al prodigo creativo a producir sólo mediocridad. Trate de darles gusto a todos con la estrategia y luego diga a sus creativos que encuentren la manera de hacerlo funcionar. Seguro obtendrá un mal trabajo.

3. No tenga una filosofía.

William Bernbach creyó en un cierto tipo de trabajo. Su gente emulaba su filosofía y producía un tipo consistente de publicidad que construyó una gran agencia. Ahora, para generar polémica, diré que es exactamente lo mismo que hacía Rosser Reeves. Ambos hombres sabían lo que querían, lo obtuvieron y prosperaron.

Los líderes de agencia que buscan ventas agresivas un día, y al día siguiente cambian de objetivo, sólo crean confusión. Lo más importante, el trabajo no fluye a partir de una visión consistente de la publicidad y un código de conducta para alcanzarla. En lugar de eso, está la adopción de la última moda o de las últimas perogrulladas que se dicen en las conferencias. Así que cuidado con aquellos que tienen una filosofía y son muy apagados a ella. Históricamente están reñidos con el mal trabajo.

4. Analice a sus creativos como lo haría con un informe de investigación.

La mente fría y analítica es lo mejor para quitarse de encima una tarea incómoda e inesperada. Exija que cada detalle esté presente en cada pieza de creatividad y diga que es cuestión de ser exhaustivos. El trabajo que sobreviva a su tormenta de hielo será tímido y comprometido y no hará a nadie sentir orgulloso.

5. Haga que el proceso creativo sea profesional.

"Los creativos cobran un cheque de nómina cada quincena. Más vale que produzcan y que lo hagan ahora. Esto es, después de todo, 'un negocio'". El enfoque del desempeño corporativo es una forma altamente recomendada para desarrollar materiales impresos y audiovisuales aburridos. Tratar en forma al proceso artístico de hacer anuncios como si fuera parte de un proceso industrial elimina los riesgos y destruye la moral de esos arrogantes. Tal vez su trabajo se volverá tan distintivo como un traje gris, pero, lo más importante: estará dentro del calendario. Y ambas son buenas cualidades en los negocios, y estamos dentro de un negocio, ¿no es así?

Figura 9.14 Asegurar una mala creatividad.

6. Diga una cosa y haga otra.

Todas las malas agencias dicen lo correcto acerca de asumir riesgos, respetar la grandiosa creatividad y admirar a las personas creativas. También es obligatorio hablar muy bonito y luego hacer todas las cosas que destruyen un gran trabajo. Esto mantendrá los ánimos por los suelos y habrá una alta rotación de los creativos que realmente son talentosos. Se sentirá mejor cuando se vayan después de unos meses porque realmente sí le gustan las personas fuertes y creativas... sólo que siempre están tan a la defensiva...

7. Déle a su cliente una tienda de dulces.

Para demostrar lo mucho que trabaja, insista en mostrarle a su cliente numerosas ideas a medio pensar. La campaña aprobada tal vez tendrá muchos problemas en los que nadie pensó y que harán que el trabajo final sea un desastre.

Las campañas con ideas fuertes son escasas y es necesario barajar todas las opciones para asegurar que elegimos la mejor. Así que insista en numerosas campañas, es mejor tener muchas que ninguna.

8. Mezcle y combine sus campañas.

Proponga por lo menos tres campañas a su cliente y luego mézclelas. Tome un poco de cada una y colóquela en otra. Es tan fácil como mezclar azul, rojo y verde. Todos son colores buenos, pero al rojo le falta la frialdad del azul. ¿No podemos agregar un poco? El resultado de la mezcla será una masa gruesa y lodosa. Así como muchos comerciales que están al aire en la actualidad.

9. Arréglelo todo en la producción.

Ahora que su procedimiento ha creado una campaña a medias que se mezcla con otras soluciones, confíe en que el creativo la hará funcionar por medio de excelentes valores de producción. Si no resulta bien, usted podrá despedar al incompetente cuando el jingle con 11 puntos de ventas sea aburrido.

10. Culpe al creativo por su falta de imaginación.

Después de todo, usted les dijo lo que debían hacer. ("Haz lo totalmente inesperado, pero muestra al presidente de la empresa y aprovecha el viejo jingle"). La falla reside en el hecho de que simplemente ya no se puede encontrar un buen talento en estos tiempos. No importa que algunos departamentos creativos tengan una baja rotación y paguen sueldos menores que usted.

11. Deje que sus personas imiten.

"Chiat/Day obtuvo premios y ventas por el comercial de Apple de 1984... ¡Hagamos algo así para nuestra cuenta de tiendas de estéreos!". Este enfoque funciona de maravilla porque su imitación parece carecer de la sorpresa original que llegó de una pieza de trabajo totalmente inesperada. Usted también se evitará la controversia que rodeó a Chiat/Day cuando la mitad de la industria dijo que el anuncio era muy malo. Su imitación puede encajar a la perfección con todas las otras imitaciones, y aún mejor, no tendrá una razón estratégica de ser para su extraña ejecución.

12. Crea en las pruebas posteriores cuando obtenga una buena puntuación.

De esa forma podrá ser asesinado por su cliente cuando su comercial sensible y diferente obtenga una calificación de 20 puntos por debajo de la norma. Las cosas buenas que usted dijo acerca de las pruebas posteriores cuando obtuvo una calificación excelente por su comercial del trapeador cantante no se pueden retirar. Si usted quiere hacer un buen trabajo, debe acostumbrar a los clientes a utilizar la investigación como herramienta. Si quiere hacer un trabajo creativo deficiente, adelante, confíe en que las pruebas posteriores recompensan un excelente trabajo.

Naturalmente, mucha de la creatividad deficiente resulta de la egolatría, la pereza, la incompetencia y la intratabilidad de los clientes, pero en menor proporción de lo que la mayoría cree. He encontrado que el mal trabajo por lo general proviene de estructuras que hacen que las personas talentosas no sean efectivas y que demandan un trabajo arduo, mucha dedicación y una tremenda inversión financiera para producir un trabajo que fácilmente podría ser superado por un estudiante promedio de último año de bachillerato.

3

Hacer juntos música hermosa: coordinación, colaboración y creatividad

Las metáforas nos ayudan a entender, así que utilicemos una metáfora para apreciar el desafío de ejecutar campañas de publicidad y de PIM sofisticadas. Ejecutar una campaña PIM es en gran medida como la interpretación de una orquesta sinfónica. Para producir música gloriosa, muchos individuos deben hacer contribuciones únicas a la interpretación, pero sólo suena bien si el maestro lo une todo en el momento justo. Intente acudir a una sala de conciertos y llegar temprano para que pueda escuchar a cada uno de los músicos ensayando su parte. Considere los muchos años de práctica que cada uno dedicó a dominar su instrumento. Piense en las muchas horas de práctica que emplearon para aprender su parte en la interpretación de esta noche. Cuando esté sentado y presenciando el ensayo, escuche cómo los sonidos aleatorios se vuelven cada vez menos agradables al oído. Cuando cada músico practica su parte, el sonido es una colección de silbidos y estruendos que se vuelve más ruidosa al tiempo en que se acerca la actuación. Por fortuna, el maestro finalmente sube al podium para calmar la cacofonía. Todo queda en silencio durante un momento. Los músicos se enfocan en su partitura para tranquilizarse, aunque para este momento podrían ejecutar sus partes dormidos. Finalmente, el maestro pone a la orquesta en acción. Como un grupo, como una colección, como un equipo, con cada persona ejecutando una asignación específica como lo ha definido el compositor, bajo la dirección del maestro, juntos hacen música hermosa.

Así sucede en el mundo de la publicidad. Preparar y ejecutar campañas innovadoras de PIM requiere el esfuerzo de muchas personas. Para lograrlo se necesitarán muchos tipos distintos de expertise y esto significa que se debe enlistar a muchas personas para desempeñar diversas tareas. Pero se debe imponer algún orden en el equipo. Con frecuencia se necesitará un maestro para intervenir y señalar a los diversos participantes una sola dirección para su trabajo. Lee Clow de TBWA Worldwide parecía estar dotado de un talento natural para organizar a las personas. Acerca del rol del director ha dicho: "Era muy buen ejecutante cuando me uní a la orquesta, pero creo que soy mucho mejor conductor que solista. Si juntos podemos hacer música hermosa, eso me hace feliz... Y diferentes personas terminan por hacer los solos y reciben ovaciones de pie".³³ Lee Clow lo capta. Ahora usted también.

Será necesario coordinar y colaborar para llevar a cabo cualquier tipo de publicidad, lo que simplemente significa que la publicidad es un deporte de equipos. Más aún: se puede ayudar y elevar la esencia creativa de la campaña mediante un uso hábil de los equipos. Los equipos pueden generar una sinergia que les permita elevarse por encima de los talentos de sus miembros individuales en muchos tipos de tareas. (Sí, el todo puede ser mayor que la suma de las partes). Así que incluso sin un Stravinsky, un Picasso o una Graham entre nosotros, se puede esperar que un grupo de personas diversas y motivadas no sólo generen grandes ideas sino que también las pongan en acción.

Una gran publicidad y un gran trabajo en equipo van de la mano, lo que desde luego significa que no sólo queremos esperar un buen equipo; necesitamos hacer que suceda. Un gran trabajo en equipo no puede dejarse a la suerte. Se debe planear y facilitar para que funcione con regularidad. Así que a continuación introduciremos varios conceptos y perspectivas acerca de los equipos para hacer que usted sea mejor en el trabajo en equipo. Además, llegará a apreciar qué tan importantes pueden ser los equipos al alcanzar la meta que todos persiguen: la creatividad.

Lo que sabemos acerca de los equipos

Sin duda usted debe haber tomado una clase donde parte de su calificación fue el resultado de un trabajo en equipo. Acostúmbrase a esto. Cada vez más profesores de todo tipo incorporan el trabajo en equipo como parte de sus cursos, porque saben que las habilidades interpersonales son muy valoradas en el mundo real del trabajo. De hecho, un cuerpo impresionante de investigación indica que los equipos se han vuelto esenciales para la eficacia de las organizaciones modernas. En

33. Alice Cuneo, "The Dude Who Thought Different", *Advertising Age*, 31 de julio de 2006, p. 25.

su libro *The Wisdom of Teams*, los consultores Jon Katzenbach y Douglas Smith analizan muchas perspectivas valiosas acerca de la importancia de los equipos. Aquí resumimos varias de sus conclusiones más importantes.³⁴

Los equipos mandan. Los equipos se han vuelto el medio principal para hacer las cosas en una gran variedad de organizaciones. El número creciente de desafíos de desempeño que enfrenta la mayoría de las empresas (como resultado de factores como clientes más demandantes, cambios tecnológicos, regulación gubernamental e intensificación de la competencia) demanda velocidad y calidad en los resultados de trabajo que están simplemente más allá del alcance de lo que un individuo puede ofrecer. Roger Martin, decano de la Rotman School of Management en la Universidad de Toronto, asevera que la complejidad de los problemas de negocios de la actualidad sólo pueden resolverse mediante la colaboración.³⁵ En la mayoría de los casos, los equipos son la única opción válida para hacer las cosas. Éste es ciertamente el caso de la publicidad.

Todo se trata del desempeño. La investigación revela que los equipos son efectivos en las organizaciones donde los directivos dejan perfectamente claro que los equipos serán responsables del desempeño. Se espera que los equipos produzcan resultados que satisfagan al cliente y generen ganancias financieras para la organización.

Sinergia mediante los equipos. Las organizaciones modernas requieren muchos tipos de expertise para hacer el trabajo. La única forma confiable de mezclar personas con diferente expertise para generar soluciones donde el todo sea mayor que la suma de las partes es mediante la disciplina de equipos. La investigación revela que mezclar el expertise de diversas disciplinas a menudo genera soluciones más innovadoras para muchos tipos de problemas de negocios.³⁶ La “mezcla” se debe hacer por medio de los equipos.

¿La muerte del individualismo? El individualismo puro es el estilo estadounidense. ¡Siempre preste atención al número uno! ¿Estamos sugiriendo que una confianza creciente en los equipos en el lugar de trabajo debe significar una devaluación del individuo y un mayor énfasis para conformarse con el pensamiento de grupo? De ningún modo. Desde luego, si no se revisa, una mentalidad de “siempre prestar atención al número uno” destruye a los equipos. Pero los equipos no son incompatibles con la excelencia individual. Los equipos efectivos encuentran formas de dejar a cada individuo llevar al frente sus contribuciones únicas. Cuando un individuo no tiene una contribución que hacer, entonces se puede cuestionar el valor de esa persona para el equipo. Como suele decirse: “Si usted y yo pensamos igual entonces uno de nosotros no es necesario”.

Los equipos promueven el crecimiento personal. Un beneficio agregado del trabajo en equipo es que promueve el aprendizaje de cada miembro del equipo. En un equipo, las personas aprenden acerca de sus propios estilos de trabajo y observan los estilos de trabajo de los demás. Este aprendizaje los convierte en miembros más efectivos de un equipo en su siguiente asignación. Una vez que los principios de equipo se arraigan en una organización, se construye el impulso.

Liderazgo en los equipos. Un elemento fundamental en la ecuación de los equipos exitosos es el liderazgo. Los líderes hacen muchas cosas por sus equipos para ayudarlos a tener éxito.³⁷ Los equipos en última instancia deben alcanzar una meta para justificar su posición y aquí es donde comienza el trabajo del líder. El primer trabajo del líder es ayudar al equipo a generar consenso acerca de las metas que esperan alcanzar y el enfoque que adoptarán para alcanzarlas.

34. Jon R. Katzenbach y Douglas K. Smith, *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1993.

35. Roger Martin, *The Opposable Mind*, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2009.

36. Dorothy Leonard y Sasaan Straus, “Putting Your Company’s Whole Brain to Work”, *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1997, pp. 111-121.

37. Katzenbach y Smith, *The Wisdom of Teams*, Cap. 7.

Sin un sentido claro de propósito, el equipo está destinado al fracaso. Una vez que se acuerdan las metas y el propósito, entonces el líder tiene la tarea de asegurar que el trabajo del equipo sea consistente con la estrategia. Esta es una tarea particularmente importante en el contexto de la creación de campañas de PIM.

Finalmente, los líderes de equipos deben ayudar a hacer el trabajo real del equipo. Aquí el líder del equipo debe ser cuidadoso para contribuir con ideas sin dominar al equipo. Hay también dos aspectos clave que los líderes de equipo nunca deben hacer: *no deben culpar o permitir a individuos específicos fracasar y nunca deben excusar las deficiencias en el desempeño del equipo.*³⁸ La responsabilidad mutua debe enfatizarse sobre el desempeño individual.

Aplicaciones directas al equipo de cuenta. Piense en el **equipo de cuenta** de una agencia como en una rueda de bicicleta, con el líder del equipo como el centro de la rueda. Los rayos de la rueda aprovechan el expertise diverso necesario en el mundo actual de la publicidad y de la PIM. Los rayos representarán a los miembros del equipo de marketing directo, relaciones públicas y medios de transmisión, diseño gráfico, interactivos, creativos, contabilidad y demás. El centro conecta los rayos y asegura que todos ellos trabajen en coordinación para hacer que la rueda gire suavemente. Para ilustrar la naturaleza de los múltiples rayos del enfoque de equipos en la PIM, también se puede pensar en cada miembro del equipo de cuentas como en un centro en su propia rueda. Por ejemplo, el miembro de marketing directo del equipo de cuenta es el líder del equipo de su propio conjunto de especialistas encargados de preparar los materiales de marketing directo. A través de este tipo de diseño de múltiples niveles de “centro” y “rayos”, se puede lograr la coordinación y la colaboración esenciales para las campañas eficaces de PIM.

Cómo fomentar la colaboración mediante el resumen creativo. El **resumen creativo** es un pequeño documento que ayuda a promover el buen trabajo en equipo y fomentar el proceso creativo. Establece la meta de cualquier esfuerzo de publicidad haciendo que todos se muevan en la misma dirección, pero nunca debe forzar u ordenar una solución en particular. Proporciona lineamientos básicos con un amplio margen para que los creativos sean creativos. La preparación del resumen creativo es una actividad conjunta que incluye el liderazgo del cliente y del EC. Cuando el resumen creativo se hace en forma correcta, se evita una gran cantidad de conflictos potenciales. En la figura 9.15 se presenta una plantilla eficiente de un resumen creativo.

Los equipos liberan la toma de decisiones. Con la combinación correcta de expertise ensamblado en el equipo de cuenta, un resumen creativo cuidadosamente elaborado y un líder que tenga al equipo trabajando bien como una unidad, lo que parece una toma de decisiones casual o tomada en el momento puede resultar una toma de decisiones innovadora. Éste es uno de los enormes beneficios de un buen trabajo en equipo. Como dicen en CP+B, una buena idea puede provenir de cualquier parte. Los equipos compuestos por miembros que confían en los demás miembros están liberados para ser más creativos porque nadie está preocupado de que le roben sus mejores ideas. Nadie se preocupa por tratar de quedar bien con el jefe. Es el equipo lo que cuenta. Este tipo de entorno de equipo “seguro” permite a todos contribuir y deja que el todo sea mayor que la suma de sus partes.

Cuando salen chispas: encender la creatividad por medio de los equipos

Ya sea que se trate de equipos de cuenta, equipos de subespecialistas, equipos creativos o equipos híbridos que incluyan personas tanto del lado del cliente como de la agencia, todos desempeñarán roles importantes en la preparación y ejecución de las campañas de publicidad integradas. Más aún: la evidencia demuestra que cuando se administran de manera proactiva, los equipos consiguen las mejores ideas; es decir, ideas que son creativas y útiles en el proceso de construc-

38. Katzenbach and Smith, *The Wisdom of Teams*, p. 144.

CLIENTE:
Preparado por:

FECHA:

TRABAJO NÚMERO:

¿CUÁL ES EL BIEN O SERVICIO?

Descripción simple o nombre del bien o servicio.

¿QUIÉN O QUÉ ES LA COMPETENCIA?

Proporcione una instantánea de la situación, incluida la posición actual en la categoría, los desafíos, las amenazas competitivas y las metas futuras.

¿A QUIÉN LE HABLAMOS?

Una definición clara de quién es la meta es demográfica y psicográfica. Sea tan específico como pueda para definir la meta con el fin de que los creativos puedan conectarla con la marca de la manera más atractiva.

¿QUÉ NECESIDAD O PROBLEMA DEL CONSUMIDOR ABORDAMOS?

Describa la necesidad no satisfecha que este bien o servicio vaya a llenar o cómo abordará este producto una necesidad en una forma que sea única.

¿QUÉ PIENSA EL CONSUMIDOR ACERCA DE NOSOTROS EN LA ACTUALIDAD?

Descubra las perspectivas meta para llegar a las actitudes y comportamientos relacionados con un contexto más amplio, así como una categoría y marca específicas. Determine si existen en la actualidad perspectivas o si se debe realizar una nueva investigación.

¿CUÁL ES EL TEMA QUE QUEREMOS QUE CREAN?

Sea tan centrado como sea posible. Escriba en términos de beneficios (funcionales, emocionales, de autoexpresión). Debe diferenciarnos... ninguna marca en la categoría lo dice ni puede decirlo en la actualidad.

¿QUÉ LES PODEMOS DECIR QUE LOS HAGA CREER ESTO?

No una lista de todo el apoyo disponible, sino algunas cosas que soporten claramente "el tema que queremos que crean".

¿CUÁL ES EL TONO DE LA PUBLICIDAD?

Unos adjetivos o frases que capturen el tono y la personalidad de la publicidad.

Nota particular:

Escríbalo en el lenguaje del consumidor; no en términos de negocios.

Haga que cada palabra cuente; sea simple y conciso.

Hágalo tan evocador como sea posible. Piense en el resumen como la primera "publicidad". El resumen debe hacer que los creativos salten de felicidad por la emoción de empezar a ejecutarlo.

Figura 9.15 Plantilla para un resumen creativo.

Figura 9.16 El trabajo en equipo es en realidad esas dos cosas.



ción de la marca.³⁹ Se puede tomar un enfoque muy serio acerca del tema de la gestión de la creatividad, y como se reflejó en la figura 9.16, un buen trabajo de equipos puede ser algo serio. Pero no tiene que ser complicado y ciertamente en ocasiones se volverá ruidoso. Los elementos clave son formar equipos con el expertise correcto y una diversidad de pensamiento, presionar a los individuos en esos equipos a desafiar y construir sobre las ideas de los demás y a crear la cantidad justa de tensión para generar chispas.

Estilos cognitivos. Con base en el estereotipo, los tipos de negocios favorecen el pensamiento del lado izquierdo del cerebro y los tipos de publicidad (en especial los *creativos*) favorecen el pensamiento del lado derecho del cerebro. A los tipos de negocios les gusta hablar acerca de pruebas, datos y el retorno de la inversión, mientras que a los tipos de publicidad les gusta hablar acerca de las películas y el Festival de Cine de Cannes.⁴⁰ Aunque esos estereotipos tergiversan las diferencias individuales, la vieja metáfora del lado izquierdo y derecho del cerebro sirve para recordarnos que las personas enfocan la solución de problemas con distintos estilos. Es decir, prefieren pensar acerca de las cosas en su propio estilo.

Las preferencias únicas de cada persona para pensar y resolver un problema son un reflejo del **estilo cognitivo**. Por ejemplo, algunas personas prefieren el pensamiento lógico y analítico; otras prefieren el pensamiento intuitivo y no lineal. Se han desarrollado numerosos esquemas de categorización para clasificar a las personas con base en sus estilos cognitivos. El psicólogo Carl Jung fue uno de los primeros partidarios del estilo cognitivo. Propone diferencias esenciales entre los individuos a lo largo de tres dimensiones de estilo cognitivo: percepción-intuición, pensamiento-sentimiento y extrovertido-introvertido. El punto importante para los equipos y la creatividad es que entre más homogéneo sea un equipo en términos de estilos cognitivos, más limitado estará en el rango de sus soluciones de un problema. Dicho de forma simple, la diversidad de pensamiento nutre la creatividad.

Abrasion creativa. El trabajo en equipo no es como un día de campo en el parque. Por eso se llama *trabajo en equipo*. Más aún: cuando los equipos reúnen personas con diversos estilos cognitivos y realmente se comprometen con la tarea, habrá fricción, la cual puede ser buena y

39. Jacob Goldenberg, Amnon Levav, David Mazursky y Sorin Solomon, *Cracking the Ad Code*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2009.

40. Dale Buss, "Bridging the Great Divide in Marketing Thinking", *Advertising Age*, 26 de marzo de 2007, pp. 18, 19.

mala.⁴¹ Por un lado, podemos tener una **abrasión creativa**, que es el choque de ideas a partir del cual pueden evolucionar nuevas ideas y soluciones innovadoras. Eso evidentemente es lo bueno. Por otro lado, podemos tener una **abrasión interpersonal**, que es el choque de personas por el cual se cierra la comunicación y se asesina a las nuevas ideas. Es evidente que eso es lo malo. Así que, como señalamos con anterioridad, los equipos deben tener un liderazgo que pueda crear un entorno seguro que permita que se desarrolle una abrasión creativa e intente diluir la abrasión interpersonal. Suena bien, pero hacerlo en forma correcta significa la diferencia entre la creatividad y el caos.

Lluvia de ideas y visitantes externos. Muchos de nosotros nos hemos sentado en una sala de conferencias y sólo pasamos el rato durante una hora y cuando todo estuvo decidido sólo desperdiciamos otra hora. Los equipos pueden desperdiciar mucho tiempo si no son administrados de manera proactiva y una de las claves significa hacer que los grupos o equipos generen soluciones novedosas mediante un proceso llamado lluvia de ideas. La **lluvia de ideas** es un enfoque organizado para la generación de ideas en grupo. Como se sugiere en la figura 9.17, existe una forma correcta y una incorrecta para una lluvia de ideas. Siga las reglas establecidas en la figura 9.17 y podrá llamarlo lluvia de ideas. De otra manera, sólo pasará el rato y lo más probable es que pierda el tiempo.

Agregar más diversidad al grupo siempre es una forma de fomentar la abrasión creativa; es más, los equipos bien establecidos pueden estancarse y quedar varados. Aprovechar la abrasión

Figura 9.17

No desperdicie el tiempo;
hágalo bien.

Ocho reglas para una lluvia de ideas brillante

No. 1. Construya a partir del otro. Una ruta probada para la creatividad es construir sobre las ideas existentes; no sólo generar ideas sino construir a partir de las de los demás.

No. 2. El temor aleja a la creatividad. Si las personas creen que serán molestadas, degradadas o humilladas de alguna forma dentro del equipo, no hay necesidad de considerar una lluvia de ideas. No funcionará.

No. 3. Prepare a los individuos, antes y después. Aliente a los individuos a investigar acerca del problema antes y después de la sesión de grupo; los equipos siempre se benefician cuando los individuos aplican su expertise único.

No. 4. Haga que suceda. Las grandes organizaciones desarrollan una cultura de lluvia de ideas donde todos conocen las reglas y todos las respetan; para lograr ese tipo de cultura, es esencial que las ideas desarrolladas en las sesiones de lluvia de ideas conduzcan a la acción. No sólo se trata de hablar de grandes ideas; también debemos ponerlas a trabajar.

No. 5. Es una habilidad. Liderar una sesión de lluvia de ideas productivas no es un trabajo para aficionados; facilitar una sesión de lluvia de ideas es una habilidad que requiere meses o años para dominarse. No pretenda realizar una lluvia de ideas sin un facilitador hábil.

No. 6. Adopte una abrasión creativa. Si su equipo se ha formado de manera apropiada, contendrá personas con estilos cognitivos en conflicto. Celebre esa diversidad, dé la bienvenida a todos en el equipo y luego deje que vuelen las chispas.

No. 7. Escuche y aprenda. Las buenas sesiones de lluvia de ideas fomentan el aprendizaje entre las personas que tienen diverso expertise y estilos cognitivos divergentes. La confianza construye y la sospecha se desvanece.

No. 8. Siga las reglas. De no hacerlo, usted no tendrá una lluvia de ideas (y fingir sólo desperdicia el tiempo de todos).

Fuente: Basado en Robert I. Sutton, "The Truth about Brainstorming," *Inside Business Week*, 25 de septiembre de 2006, pp. 17-21.

41. Dorothy Leonard y Walter Swap, *When Sparks Fly: Igniting Creativity in Groups* (Boston, MA, Harvard Business School Press, 1999).

creativa puede requerir una visita de una persona externa. Si usted puede obtener a alguien de Plutón o de Marte está bien, pero lo más probable es que esta persona ajena simplemente sea una persona o personas que provengan de fuera de la red normal. Pueden ser de cualquier lugar de su organización o completamente externos a ella. Tal vez el equipo necesite realizar un viaje de campo juntos para visitar a algunas personas ajenas. Los equipos que se aíslan de las influencias externas corren el riesgo de perder su chispa con el paso del tiempo.⁴² La tranquilidad y la igualdad pueden ser enemigos de la creatividad.

Palabras finales acerca de los equipos y la creatividad

La creatividad en la preparación de una campaña de PIM se puede fomentar con la confianza y la comunicación abierta, que son los marcos de referencia de los equipos efectivos. Pero también es cierto que la creatividad requerida en las campañas innovadoras evolucionará como producto del trabajo personal generado por individuos que laboran por su cuenta. Tanto la creatividad personal como la de equipo son fundamentales en la preparación de las campañas de PIM. La abrumadora tarea de facilitación con frecuencia recae sobre el director creativo de una agencia.

La posición de director creativo en cualquier agencia de publicidad es muy especial porque, en gran medida como un maestro de orquesta sinfónica, el director creativo debe alentar la excelencia personal, pero al mismo tiempo debe demandar una responsabilidad de equipo. Hemos entrevistado a directores creativos experimentados para obtener más perspectivas acerca del desafío de canalizar las energías creativas de sus equipos. Todos reconocen que la creatividad tiene un elemento muy personal con frecuencia motivado por el deseo de satisfacer el ego o el sentido del yo. Pero a pesar de este elemento interpersonal, la unidad de equipo tiene que ser una prioridad. Al orquestar equipos creativos, éstos son algunos buenos principios:

- En primer lugar, tenga gran cuidado al asignar individuos a un equipo. Sea sensible a sus cargas de trabajo existentes y a la mezcla apropiada de expertise que se requiere para hacer el trabajo del cliente.
- Llegue a conocer el estilo cognitivo de cada individuo. Escuche con cuidado. Como la creatividad puede ser un asunto intensamente personal, se tiene que saber cuándo es mejor dejar solas a las personas y cuándo se necesita apoyarlas.
- Haga que los equipos sean responsables frente al cliente. Los individuos y los equipos están facultados cuando tienen la responsabilidad única de los resultados del desempeño.
- Cuidado con las relaciones de adversarios y competitivas entre los individuos y entre los equipos. Pueden llevar a la desconfianza que destruye la camaradería y la sinergia.
- En situaciones donde el mismo conjunto de individuos trabajará en múltiples equipos con el paso del tiempo, rote las actividades de equipo para fomentar un pensamiento fresco o lleve algunos externos.

Aquí vemos una vez más que las bases de los equipos efectivos (comunicación, confianza, expertise complementario y liderazgo) producen el desempeño deseado. Simplemente no hay alternativa. La publicidad es un deporte de equipo.

4

¿Ha decidido volverse más creativo?

Una gran forma de resumir los factores que fomentan la creatividad es por medio del **marco de referencia de las tres P de la creatividad**.⁴³ La primera P es de Personas, y como enfatizamos al inicio de este capítulo, el campo de la publicidad siempre ha adoptado el concepto de grandes mentes creativas como Lee Clow, Alex Bogusky o Bill Bernbach. Pero también sabemos que el

42. Dorothy Leonard y Walter Swap, *When Sparks Fly: Igniting Creativity in Groups* (Boston, MA, Harvard Business School Press, 1999).

43. Sheila Sasser y Scott Koslow, "Desperately Seeking Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, invierno de 2008, pp. 5-19.

Proceso utilizado al desarrollar un trabajo creativo y la Posición (lugar) o entorno dentro del cual se haga el trabajo también son grandes factores para generar resultados creativos. Como lo expresó un líder de agencia: “Vendemos ideas, y si los empleados no están felices, no se obtendrán muy buenas ideas”.⁴⁴ Todo eso tiene sentido, pero ahora, como lo prometimos, es tiempo de regresar a USTED.

La mayoría de nosotros no trataremos de emular a los grandes genios de la creatividad como Pablo Picasso o Martha Graham. Aunque es grandioso tener modelos a seguir que nos inspiren, no creemos que sea realista aspirar a ser como Einstein o Gandhi. Pero todos podemos aprovechar nuestras propias habilidades y capacidades especiales y debemos evaluar con honestidad nuestras fortalezas y debilidades.

Por ejemplo, para emplear la terminología de este capítulo, todos podemos completar evaluaciones que revelen nuestros propios estilos cognitivos y luego compararnos con los demás. Y si quiere calibrar su nivel de creatividad, sólo busque en Internet “pruebas de creatividad” o “evaluaciones de creatividad” y se le presentará un conjunto de opciones. Es algo bueno llegar a conocer su propio yo y empezar a pensar acerca de sus habilidades y capacidades únicas. Además, si tiene interés en hacer una carrera en la publicidad, sería bueno volverse más creativo. Aunque todos podemos empezar en diferentes lugares, aspirar a volverse más creativo es una meta que vale la pena. El psicólogo Robert Sternberg, de la Universidad de Yale, ha dedicado su carrera profesional al estudio de la inteligencia y la creatividad. Sternberg aconseja a sus estudiantes lo siguiente:

Para volverse más creativo, decida ahora:

Redefinir los problemas para verlos en forma diferente;

Sea el primero en analizar y criticar sus propias ideas, ya que todos tenemos ideas buenas y malas;

Esté preparado para la oposición siempre que tenga una idea realmente creativa;

Reconozca que es imposible ser creativo sin un conocimiento adecuado;

Reconozca que demasiado conocimiento puede entorpecer la creatividad;

Encuentre la solución estándar y segura y luego decida cuándo quiere tomar el riesgo al desafiarla;

Siga su crecimiento y experimentación y desafíe su propia zona de confort;

Crea en usted, en especial cuando esté rodeado por personas que dudan;

Aprenda a valorar la ambigüedad, porque proviene de ideas nuevas;

Recuerde que la investigación ha revelado que las personas tienen mayor probabilidad de ser creativas al hacer algo que aman.⁴⁵

Son buenos consejos.

44. Brooke Capps, “Playtime, Events, Perks Go Long Way in Team Building”, *Advertising Age*, 15 de enero de 2007, p. 30.

45. Robert J. Sternberg, “Creativity as a Decision”, *American Psychologist*, mayo de 2002, p. 376; y Robert J. Sternberg, “Identifying and Developing Creative Giftedness”, *Roeper Review*, Vol. 23, No. 2, 2000, pp. 60-65.

Resumen

1 Describir las principales características de las grandes mentes creativas.

Un vistazo a las sensibilidades creativas de las grandes mentes nos brinda un punto de inicio constructivo para evaluar la importancia de la creatividad en la producción de una gran publicidad. Lo que Picasso tenía en común con Gandhi, Freud, Eliot, Stravinsky, Graham y Einstein (además de una autoconfianza sorprendentemente exuberante, una vivacidad infantil, falta de convencionalismo y un compromiso obsesivo con el trabajo), nos encanta tanto como nos alarma. En cierto punto, la autoconfianza se vuelve una cínica autopromoción; la capacidad de ver al mundo como siempre nuevo, recae en algún momento en una autoindulgencia infantil. Sin creatividad no puede haber publicidad. La forma en que reconocemos y definimos la creatividad en la publicidad se basa en nuestro entendimiento de los logros de genios creativos reconocidos de los mundos del arte, la literatura, la música, la ciencia y la política.

2 Contrastar el rol del departamento creativo de una agencia con el de los gerentes de negocios/ejecutivos de cuenta y explicar las tensiones entre ellos.

Lo que se requiere para obtener la idea correcta (mucho trabajo arduo) y la facilidad con la que un cliente puede desechar la idea, subyacen en la controversia entre el personal creativo de una agencia y sus EC y los clientes. Los creativos provocan, los gerentes restringen. Los anuncios que ganan premios a la excelencia creativa no necesariamente satisfacen las metas de negocios de un cliente. Todas las organizaciones tratan con las agendas en conflicto de un departamento frente a otro, pero en las agencias de publicidad esta competencia se realiza en un nivel ampliado. La dificultad de evaluar la eficacia

de cualquier forma de publicidad sólo incrementa este problema. Los investigadores de la publicidad están en una posición nada enviable de juzgar a los creativos, de colocar la “ciencia” contra el arte. Ninguna de estas tensiones modifica el hecho de que la creatividad es esencial para la vitalidad de las marcas. La creatividad hace a una marca y es la creatividad la que reinventa las marcas establecidas en formas nuevas y deseables.

3 Evaluuar el rol de los equipos para manejar las tensiones y promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.

Existen numerosas fuentes de conflicto y tensión en el negocio de la creación de una gran publicidad. Una forma en la que muchas organizaciones intentan abordar este tema es por medio del uso sistemático de los equipos. Los equipos, al ser administrados en forma eficaz, producirán resultados mayores que la suma de sus partes. Se debe administrar a los equipos de manera proactiva para promover la abrasión creativa, pero limitar la abrasión interpersonal si se pretende que produzcan “música hermosa” juntos. Se requerirá de la guía de un maestro (como un Lee Clow o un Alex Boguski). Otra herramienta importante para hacer que los equipos se dirijan por el camino correcto y prevenir muchas formas de conflicto en el terreno de la publicidad es el resumen creativo. Es un pequeño documento con una gran función.

4 Examinarse a usted mismo y su propia pasión por la creatividad.

La autoevaluación es una parte importante de aprender y crecer, y ahora es el momento perfecto de pensar en usted y en su pasión por la creatividad. Si la publicidad es una profesión que le interesa, entonces mejorar sus propias capacidades creativas debe ser una tarea de toda la vida. Ahora es el momento de volverse más creativo.

Términos clave

creatividad
ejecutivo de cuenta
equipo de cuenta
resumen creativo

estilo cognitivo
abrasión creativa
abrasión interpersonal
lluvia de ideas

marco de referencia de las tres P de la creatividad

Preguntas

- 1.** A lo largo de los años, la creatividad se ha asociado con diversas formas de locura e inestabilidad mental. En su opinión, ¿qué tienen las personas creativas que incita este tipo de caracterización?
- 2.** Piense en su artista, músico o escritor favorito. ¿Qué resulta único acerca de la forma en que representa al mundo? ¿Qué le fascina de la visión que crea?
- 3.** Se da mucha credibilidad en este capítulo a la idea de que la tensión (de diversos tipos) es parte de las búsquedas creativas. Explique la conexión entre la creatividad y la tensión.
- 4.** ¿Qué lado de este debate es más afín a usted? ¿Las personas son creativas porque pueden producir resultados creativos o son creativas debido a la forma en que piensan? Explique su respuesta.
- 5.** ¿Qué fuerzas dentro de una agencia de publicidad tienen la posibilidad de comprometer su trabajo creativo? ¿Siempre se evita el compromiso? Suponga que usted es una agencia creativa. Defina “compromiso”. Ahora suponga que usted es un ejecutivo de cuenta. ¿En qué forma cambia su definición de compromiso?
- 6.** Describa el conflicto entre el departamento creativo y el departamento de investigación. ¿Cree usted que están justificadas las reservas de los creativos para someter su trabajo a los investigadores de la publicidad? ¿Es la ciencia capaz de juzgar al arte o es mayor la capacidad del arte para juzgar a la ciencia? Explique su respuesta.
- 7.** Examine la figura 9.14. Tomando esta figura como guía, genere una lista de 10 principios para fomentar la creatividad en una agencia de publicidad.
- 8.** El director creativo en una agencia tiene la agobiante tarea de canalizar las energías creativas de docenas de individuos mientras exige responsabilidad del equipo. Si la expresión de la creatividad es personal y altamente individualizada, ¿cómo puede ser posible que el trabajo en equipo fomente la creatividad? ¿Qué podría hacer un director creativo para “hacer que suceda” la creatividad en un entorno de equipos? Explique cómo el dicho “el todo es mayor que la suma de sus partes” concuerda con la discusión acerca de la creatividad y el trabajo en equipo.
- 9.** La publicidad siempre ha sido un deporte de equipo, pero la llegada de la publicidad y la PIM ha hecho que el trabajo eficaz de los equipos sea más importante que nunca. También ha dificultado los logros. Explique cómo el énfasis en la PIM hace que el trabajo eficaz de equipo sea más desafiante.
- 10.** Elija cualquier anuncio de este libro que sea para usted un buen ejemplo de publicidad creativa. Explique su elección.

Ejercicios

1. Para tener éxito en el siglo XXI, los anunciantes deben encontrar formas creativas de transformar a los clientes en compradores de por vida y en partidarios acérrimos. El valor del tiempo de vida de un cliente leal es mayor que el de cualquier ruido mediático generado por un truco de promoción efímero.

Forme equipos y piense en un concepto de publicidad creativo que ayude a un cliente a iniciar y mantener relaciones con clientes nuevos. Los equipos deben realizar lluvias de ideas para identificar las formas en las que el cliente pueda establecer interacciones regulares y continuas de marketing. Después de la sesión de trabajo, cada equipo debe presentar su idea de campaña a la clase para una evaluación.

2. Como la gran publicidad y el trabajo en equipo van juntos, pruebe las habilidades de su trabajo de equipo con esta actividad de construcción de equipo que desafía la gravedad. Divida al grupo en equipos de ocho integrantes y proporcione a cada equipo una barra de madera ligera de aproximadamente seis a ocho pies de largo. El objetivo de cada equipo es bajar la barra al piso mientras descansa sobre los dedos índices de los miembros. Para empezar, los miembros del equipo deben estar de pie y formar dos líneas una frente a otra, extendiendo hacia afuera los dedos índices como si señalaran al miembro opuesto. A continuación, que un facilitador coloque la barra larga en la parte superior de los dedos índices estirados del grupo. El equipo debe intentar bajar la barra en forma lenta hacia el suelo; no es una tarea fácil.

3. En este capítulo se enfatiza la importancia de la coordinación y la colaboración en el proceso creativo para las campañas de PIM. Dividanse en equipos para realizar los siguientes ejercicios creativos de lluvia de ideas. Una vez que termine, presente sus ideas al grupo y explique cómo “las ocho reglas para una lluvia de ideas brillantes” que se listan en la figura 9.17 le ayudaron al esfuerzo de colaboración de su equipo. ¿Cómo se comparan sus ideas en número y sustancia con las de los demás en la clase?

- ¿Cuántos usos puede identificar para el bicarbonato de sodio?
- Coloque un bolígrafo, una gorra de béisbol y un cinturón en un escritorio. ¿Cuántos usos alternos puede usted identificar para esos objetos?
- ¿Qué palabras asocia usted con las siguientes marcas reconocidas? Taco Bell, Pampers y John Deere.

Utilice 10 minutos en una lluvia de ideas para cada uno de estos temas.

4. Trabaje en los mismos equipos pequeños, elabore un resumen creativo para una de las tres marcas listadas arriba. El resumen debe establecer la meta de cualquier esfuerzo publicitario futuro y ofrecer alguna guía básica para la división creativa. Su equipo debe utilizar la plantilla de la figura 9.15 para desarrollar el resumen creativo, pero usted puede hacer ajustes a ese modelo, según lo considere necesario.

Capítulo 10

Estrategia para un mensaje creativo

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Identificar diez objetivos de la estrategia para un mensaje creativo.
- 2** Identificar los métodos para lograr cada objetivo para un mensaje creativo.
- 3** Analizar las implicaciones estratégicas de los diversos métodos que se utilizan para lograr cada objetivo para un mensaje creativo.



Estrategia de mensaje

Ahora nuestro objetivo es analizar cómo se crean realmente los mensajes. Lo primero que necesitamos es tener un objetivo: ¿qué desea conseguir con la publicidad y otros mensajes de marca? ¿Cómo utilizará la publicidad y la promoción de la marca para lograr este objetivo?

La estrategia de mensaje define las metas para el anunciante. Este capítulo presenta 10 de los principales objetivos del mensaje y después describe e ilustra los métodos más utilizados para lograrlos. Cubre las más importantes estrategias del mensaje. La figura 10.1 resume los 10 objetivos del mensaje aquí presentados. Además, usted comprenderá que en ocasiones los anuncios cubren más de un objetivo y combinan varias estrategias.

Cuando vea un anuncio, podrá hacerse esta pregunta: ¿qué trata de hacer este anuncio y cómo está tratando de lograr su objetivo?

Figura 10.1 Objetivos y métodos para una estrategia de mensajes.

Objetivo: lo que el anunciante espera lograr	Método: cómo planea lograr el objetivo el anunciante
Promover la recordación de la marca: hacer que los consumidores recuerden su nombre de marca en primer lugar; es decir, antes que los nombres de marca de los competidores	Repetición Eslóganes y jingles
Vincular un atributo clave con el nombre de marca: hacer que los consumidores asocien un atributo clave con un nombre de marca y viceversa	Propuesta única de ventas (PUV)
Persuadir al consumidor: convencer a los consumidores de comprar un bien o servicio por medio de argumentos de alto involucramiento	Publicidad con razones Anuncios de ventas agresivas Anuncios comparativos Testimoniales Demostración Publirreportajes Infomerciales
Infundir una preferencia de marca: hacer que a los consumidores les agrade o prefieran su marca por encima de todas las demás	Anuncios para sentirse bien Anuncios graciosos Anuncios de atractivo sexual
Atemorizar al consumidor para una acción: hacer que los consumidores compren un bien o servicio al infundir temor	Anuncios de apelación al temor
Modificar el comportamiento al inducir la ansiedad: Lograr que los consumidores tomen una decisión de compra; las ansiedades son a menudo de naturaleza social	Anuncios de ansiedad Anuncios de ansiedad social
Transformar las experiencias de consumo: crear un sentimiento, imagen o estado de ánimo acerca de una marca que se active cuando el consumidor use el bien o servicio	Anuncios transformacionales
Situar socialmente a la marca: brindar significado a la marca al ubicarla en un contexto social deseable	Anuncios (slice of life) de vida Emplazamiento de producto/cortometrajes en Internet Anuncios de fantasía ligera
Definir la imagen de la marca: crear una imagen para una marca a partir de los apoyos visuales más que en las palabras y en el argumento	Anuncios basados en imágenes
Resolver la disrupción social y las contradicciones culturales: aprovechar la disrupción y las contradicciones culturales en la sociedad para ventaja de la marca. Hacer que los consumidores perciban a la marca como una forma de resolverlas.	Vincular la marca con el movimiento social/cultural

1

Objetivos y estrategias esenciales para el mensaje

Se presentan 10 métodos, del más simple al más sofisticado. En cada caso le hablaremos acerca de la lógica detrás de la estrategia, los mecanismos básicos que participan, cómo funciona, cómo se determina el éxito o el fracaso y un resumen estratégico de esos métodos.

Objetivo No. 1: Promover la recordación de la marca

Éste es el tipo más simple de publicidad. Desde el inicio de la publicidad moderna la meta ha sido hacer que los consumidores recuerden el nombre de marca anunciado. La idea evidente detrás de este objetivo es que si los consumidores recuerdan el nombre de la marca y pueden recordarlo con facilidad, es más probable que la comprendan. Es una idea muy simple y directa.

Aunque la memoria humana es un tema muy complejo, la relación entre la repetición y la recordación ha sido muy bien entendida por mucho tiempo. Sabemos que la repetición aumenta las probabilidades de recordación. Al repetir un nombre de marca una y otra vez, aumentan las probabilidades de recordar la marca; así de simple.

Pero los anunciantes no sólo quieren que los consumidores recuerden su nombre; quieren que su nombre sea la *primera* marca que los consumidores recuerden, que sea lo que los anunciantes llaman *top of mind*. Como mínimo, quieren estar en el conjunto evocado, una pequeña lista de nombres de marca (cinco o menos) que llegan a la mente cuando se menciona una categoría de bien o servicio. Por ejemplo, aerolíneas: United, American, Delta; bebidas refrescantes: Coca-Cola, Pepsi; o crema dental: Crest, Colgate. Así, si alguien dice “bebida refrescante”, los ejecutivos en las oficinas corporativas de The Coca-Cola Company en Atlanta quieren que usted diga “Coca-Cola”.

De nuevo, las posibilidades de estar en el top-of-mind o en el conjunto evocado aumentan con la recordación. En el caso de productos similares (por ejemplo, jabones de lavandería y otros productos que tienen pocas diferencias importantes entre las marcas) y otros bienes y servicios de “bajo involucramiento”, la primera marca que se recuerda es la que tiene mayor probabilidad de ser comprada. Con frecuencia las primeras marcas recordadas son las más populares. De hecho, los consumidores en realidad pueden inferir la popularidad, deseabilidad e incluso la superioridad por la facilidad con la que recuerdan las marcas. La marca más fácilmente recordada puede verse como la marca líder (la más popular, la de participación de mercado más alta) aunque en realidad no lo sea. Los psicólogos cognitivos han demostrado que los humanos infieren qué tan común es algo (frecuencia) por qué tan fácil lo recuerdan. Así que los consumidores en realidad creerán que la participación de mercado de la marca X es más alta porque viene a la mente con tanta rapidez. Si las personas piensan que una marca es la líder, realmente puede convertirse en la marca líder. En productos que se adquieren en forma rutinaria, no se puede esperar que los consumidores piensen demasiado en los atributos del producto. En vez de eso, en el mundo de la publicidad y la promoción de la marca usted confía en recordar el nombre de la marca, recordar un juicio hecho con anterioridad (por ejemplo, *me gusta Tide*) para llevar la marca anunciada al carrito de compras. En ocasiones la estrategia más simple es la mejor.

Es claro que hay una enorme ventaja en la simple recordación de la marca en las categorías de productos que se compran en forma rutinaria, como los productos de consumo empacados.

¿Cómo es que los anunciantes promueven una recordación fácil?

Existen dos métodos conocidos: repetición y auxiliares de memoria: eslóganes, jingles y branding en el punto de venta.

2

Método A: Repetición

La repetición es una forma probada de obtener una recuperación más fácil de los nombres de marcas de la memoria del consumidor. Los anunciantes hacen esto al comprar muchos anuncios y al repetir el nombre de la marca dentro del anuncio. Por lo general ésta es la estrategia para la televisión y la radio, pero se puede lograr en forma visual en medios impresos, con un emplazamiento promocional en programas de televisión y películas, y en la Web. La idea es que



Figura 10.2 Un anuncio como este quizá tenga el récord de todos los tiempos de más menciones de marca en un solo anuncio de 30 segundos. Kibbles and Bits, Kibbles and Bits...

es ciertamente una de las ideas detrás de las arenas deportivas como Qualcomm Stadium, AT&T Park y Minute Maid Park.

Método B: Eslóganes y jingles. Los eslóganes van un paso más allá de una mera repetición. Aquí, los eslóganes y los jingles se utilizan para mejorar las probabilidades de recordación del nombre de la marca. Aquí el mecanismo básico es la memoria, y la meta sigue siendo la recordación del nombre de marca. Los eslóganes son artificios lingüísticos que vinculan un nombre de marca con algo memorable por medio de la simplicidad del eslogan, la métrica, la rima o algún otro factor. Los jingles hacen lo mismo, sólo que en una melodía. Los ejemplos son numerosos: “You Deserve a Break Today”; “You’re in Good Hands With Allstate”; “Like a Good Neighbor, State Farm Is There”; “Two, Two, Two Mints in One”; “Get Met, It Pays” e “It Keeps Going and Going and Going”. Sin duda ha escuchado antes alguno de éstos. Los eslóganes y los jingles alienan la repetición porque son pegajosos o proclives a la repetición, y las propiedades inherentes del eslogan o el jingle proporcionan una señal de recuperación del nombre de la marca.

Considere también una aplicación práctica de la necesidad humana de completar o “cerrar” un verso: por ejemplo, cuando usted dice “Like a Good Neighbor”, en gran medida está obligado a completar la frase con “State Farm Is There”. Como usted sabe, es difícil sacar de su cabeza los eslóganes y los jingles. Esa es la idea.

Método C: Branding en el punto de venta. Parte de recordar es ser recordado. En el mundo moderno de la publicidad de PIM, las empresas con frecuencia utilizan exhibiciones en el punto de venta que ayudan a detonar o señalar el nombre de marca (y tal vez un anuncio) almacenado en la memoria. Esa es la idea principal detrás de la publicidad en el punto de venta:

las cosas que se dicen (o se muestran) con más frecuencia serán más recordadas, así que el anunciante repite el nombre de la marca una y otra vez. Luego, cuando el consumidor se coloca frente a, digamos, los detergentes de lavandería, recuerda de memoria el nombre de marca anunciado.

Los nombres de marca más accesibles (más fáciles de recordar) se recuperan primero y más rápido de la memoria, lo que hace que tengan más probabilidad (cuando todo lo demás es igual) de terminar en el carrito de compras. Entrar al conjunto evocado del consumidor lo acerca a la compra real, y alcanzar el top-of-mind lo acerca todavía más.

¿Siempre funciona la repetición? No. Desde luego que no. Muchas veces los consumidores recuerdan una marca y compran otra. Aun así, este tipo de publicidad participa en un juego de probabilidad; ser recordado con facilidad inclina las probabilidades de ser comprado en favor de los anunciantes que están dispuestos a pagar por la recordación que compra la repetición.

Creemos que el récord de todos los tiempos para el mayor número de menciones de marca en un solo anuncio podría estar en un empate: ya sea “Kibbles and Bits, Kibbles and Bits, I gotta get me some Kibbles and Bits” una y otra y otra vez, o el interminable “Miau, Miau, Miau, Miau” de Meow Mix. ¿Puede pensar en otro más?

La repetición visual también es importante. La conocida imagen del Gecko de Geico, aunada al uso frecuente de la palabra, hace de esta campaña una de las más exitosas de todos los tiempos. Tiene repetición, conexión visual-verbal y sin duda está en la mente de muchos consumidores estadounidenses.

Las estrategias de repetición se utilizan también en Internet: los nombres familiares se colocan para que los consumidores los vean una y otra vez. De hecho, muchos esfuerzos de promoción integrada de la marca (PIM) funcionan de esta forma. Piense en las arenas deportivas: ver un nombre una y otra vez (y tenerlo en un anuncio de televisión)

proporcionar un detonador de la memoria. Las ayudas visuales dentro de la tienda detonan la recuperación del nombre de marca y tal vez recuerdos del anuncio mismo, lo que es más importante en la decisión del punto de venta, cuando un producto se va en el carrito o se queda en el anaquel.

El pasillo mismo (su aspecto, olores, etcétera) o los empaques pueden dar una señal de la categoría. Es decir, en el recorrido habitual por las áreas de una tienda, el pasillo o el empaque pueden provocar recuerdos acerca de la categoría (por ejemplo, detergente) y pueden hacer que una marca muy anunciada (como Tide), venga a la mente del consumidor.

La evaluación de la repetición, los eslóganes y los jingles se realiza por medio de pruebas de recordación al día siguiente (DAR) y de estudios de rastreo que enfatizan la recordación (por ejemplo, “mencione tres detergentes”). En otras palabras, estos anuncios se evalúan con la investigación de mensajes de anuncios más tradicional: simples mediciones de recordación. En este caso el método de evaluación tiene perfecto sentido: usted intenta obtener la recordación, entonces evalúa la recordación.

3

Implicaciones estratégicas de la repetición, los eslóganes y los jingles

- ⌚ **Extremadamente resistente al olvido.** Estos métodos dificultan olvidar la marca. Una vez establecida, la cantidad residual de impacto de la campaña es enorme. Si algunos anunciantes dejaran de anunciarse hoy, usted recordaría sus eslóganes, jingles y nombres por mucho, mucho tiempo.
- ⌚ **Eficiente para el consumidor.** Para artículos que se compran en forma rutinaria, los consumidores se basan en una “regla” de decisión simple y fácil: compre lo que recuerde. Así, este tipo de publicidad funciona bien en artículos de compra repetida y de bajo involucramiento.
- ⌚ **Compromiso/gasto a largo plazo.** Para lograr un nivel adecuado de recordación, los anunciantes tienen que contratar mucha publicidad. Es necesaria mucha repetición, en particular al principio, o un eslogan o jingle muy recordable. Una vez que los anunciantes han alcanzado un alto nivel de recordación, pueden sintonizar su gasto para erogar lo suficiente para mantenerse donde quieren. Pero primero tienen que llegar ahí y puede ser un viaje muy costoso.
- ⌚ **Interferencia competitiva.** Éste es un problema menor con la repetición, pero los consumidores pueden aprender un eslogan o jingle sólo para asociarlo con la marca equivocada. Esto ha sucedido más veces de lo que se imaginaría. Por ejemplo, “Sigue y sigue y sigue y sigue...” Es Duracell, ¿verdad? Espere, ¿tal vez es Eveready? ¿No está absolutamente seguro? Eso no es bueno. Ésta es la razón por la que es absolutamente necesario vincular con firmeza el nombre de la marca con el eslogan. Usted no quiere pagar por el éxito de su competidor.
- ⌚ **Resistencia creativa.** Los creativos odian este tipo de publicidad. ¿Puede imaginar por qué? A estos anuncios rara vez se les llama creativos y por lo general no ganan muchos premios creativos. Así que los creativos tienen menor posibilidad de disfrutar trabajar en ellos. Por tanto, es menos probable que el cliente que paga las cuentas reciba a los mejores equipos o a los creativos senior. Muchos novatos reciben estas asignaciones.

Objetivo No. 2: Vincular los atributos clave con el nombre de la marca

En ocasiones los anunciantes quieren que los consumidores recuerden la marca y la asocien con uno o dos atributos. Este tipo de publicidad se identifica más de cerca con el estilo de **propuesta única de ventas (PUV)**, un tipo de anuncio que enfatiza fuertemente una o dos supuestas cualidades únicas (inimitables) de la marca anunciada. Es más complicado que una simple recordación de marca y un poco más desafiante. Va un paso más allá del Objetivo No. 1 en complejidad. Requiere más del consumidor, un poco más pensamiento, un poco más aprendizaje. Así, planear y hacer los anuncios requiere más esfuerzo. Los anuncios ofrecen una razón para comprar, pero no requieren que el consumidor piense demasiado en ella, sólo que la asocien con el nombre de la marca. De hecho, muchos expertos creen que estos anuncios funcionan mejor si los consumidores no piensan demasiado acerca de la afirmación y sólo asocian los dos: el nombre y la

Figura 10.3 Aquí tenemos una PUV. Aunque con frecuencia una PUV se utiliza con un producto de consumo empacado, aquí se utiliza una para ayudar a la marca de un automóvil de lujo



afirmación. Los mecanismos primarios son memoria y aprendizaje. El atractivo puede ser a través de palabras (redacción) o visuales (dirección de arte).

Método: PUV. La idea de enfatizar solamente un atributo de marca es una muy buena idea; en ocasiones se utilizan dos si son complementarios, como “fuerte pero gentil”. Por lo general los anuncios que intentan vincular varios atributos con una marca fracasan, son demasiado confusos y brindan demasiada información. Se intenta demasiado. Considere a Lexus. Es claro que la PUV es que el automóvil está equipado con luces que giran en coordinación con él. El titular comunica un solo mensaje. El texto del mensaje lo complementa. Son las luces las que hacen diferente a este automóvil. Son las luces las que lo hacen más seguro. Eso es todo lo que usted tiene que saber. En ocasiones este tipo de publicidad se basa en una lógica muy elemental. El anuncio tiene sentido, pero no piense demasiado en ello: Listerine es fuerte, Ivory es puro. La evaluación del método PUV se hace por lo general mediante pruebas de recordación, pruebas de comunicación y estudios de rastreo. ¿El consumidor recuerda la PUV? En ocasiones el precio es la PUV, pero obviamente muchos anunciantes hacen lo mismo, produciendo una enorme saturación.

Implicaciones estratégicas del método de PUV

- ☞ **Gran extensión.** La publicidad de PUV es muy eficiente. Una vez que este vínculo se ha establecido de manera firme, puede durar por mucho tiempo. Una inversión en este tipo de publicidad puede ayudarle en los tiempos difíciles.
- ☞ **Muy resistente.** Este tipo de publicidad puede ser increíblemente resistente a un desafío competitivo. Generaciones de consumidores han nacido, vivido y muerto recordando que Ivory es puro. Ser el primero en afirmar un atributo puede ser una ventaja enorme. Los profesionales con frecuencia dirán “la marca X acaparó ese espacio” (refiriéndose a un atributo). “Ivory ya acaparó el espacio de pureza”, o por ejemplo, “Cheer ya explotó los atributos de temperatura de lavado”.
- ☞ **Compromiso y gasto a largo plazo.** Si los anunciantes han decidido utilizar el método PUV, tienen que centrarse a largo plazo en la tarea. No pueden continuar cambiando estrategias y esperar buenos resultados. Elija un atributo y quédese con él. Si hicieran sólo esto, muchos más anunciantes serían exitosos.
- ☞ **Cierta resistencia creativa.** Los creativos no la odian tanto como a la repetición simple, pero sí parece perder la chispa demasiado rápido. No espere a los mejores equipos creativos ni a los más experimentados.

Objetivo No. 3: Persuadir al consumidor

Este estilo se basa en los argumentos. En este tipo de publicidad pasamos de vincular un atributo (o quizás dos) con un nombre de marca, a partir de una lógica sencilla y del aprendizaje simple, para realmente plantear argumentos lógicos (por lo general más de dos) a un consumidor comprometido. Ésta es una publicidad de alto involucramiento. Es decir, da por sentado que un consumidor comprometido presta atención y considera los argumentos. Su meta es convencer al consumidor de que la marca es la elección correcta a través de los argumentos. En efecto, el anunciante dice, usted debe comprar mi marca por las razones x , y y z . Estos argumentos por lo general han sido verbales, pero en las últimas décadas han empleado también más argumentos visuales. Como se detalla más adelante, existen varias formas de este tipo de publicidad.

Para que este tipo general de publicidad funcione según lo planeado, el consumidor tiene que pensar acerca de lo que el anunciante dice. El receptor debe “captar” el anuncio, entender el argumento y estar de acuerdo con él. En un anuncio de persuasión pura, hay un diálogo asumido entre el anuncio y el receptor, y parte del diálogo es que el cliente no esté de acuerdo y ofrezca argumentos contrarios al mensaje. Como se mencionó en el capítulo 7, algunas investigaciones han encontrado que los argumentos contrarios son la respuesta más común a estos tipos de anuncios. Su elocuencia inherente y su estilo obsoleto son las razones por las que ese tipo de publicidad se vuelve menos popular. Sin embargo, estos anuncios aún se utilizan durante las primeras fases de la innovación tecnológica, cuando se tiene que explicar un nuevo bien o servicio a los consumidores, y en categorías en las que la naturaleza del mismo es compleja o el riesgo percibido de tomar una mala decisión es muy alto.

Método A: Publicidad con razones. En un anuncio de este tipo, el anunciante razona con el consumidor potencial. El anuncio señala al consumidor que hay buenas razones por las que esta marca será satisfactoria y benéfica. Los anunciantes son implacables en su intento por razonar con los consumidores al utilizar este método. Empiezan con alguna afirmación como las “siete grandes razones para comprar la marca X” y luego proceden a describirlas, terminando con

la conclusión (implícita o explícita) de que después de una evidencia tan contundente sólo un tonto haría algo distinto a comprarla. En otras ocasiones, la razón o razones para utilizar un producto se pueden presentar en forma hábil. Los psicólogos han demostrado que los seres humanos valoran más las conclusiones a las que ellos mismos llegan, en vez de las que alguien les impone. Así, los anuncios realmente grandiosos con frecuencia darán las razones, pero dejarán que el consumidor llegue por sí mismo a la conclusión (para entonces evidente) de que la marca que se anuncia es mejor. Pero el truco más grande de este método es asegurarse de que las razones tengan sentido y que a los clientes en realidad les interesen. En ocasiones la explicación incluye la razón por la cual la opción es realmente importante. La publicidad de precios puede ser una razón. Ya hemos dicho que hay una gran cantidad de publicidad que apela al mejor precio, y por esa razón es difícil basar toda la estrategia en esta ventaja. Los anunciantes inteligentes han argumentado que el valor es una afirmación superior al precio... alguien puede superarlo en el precio objetivamente más bajo, pero usted siempre puede afirmar que su marca tiene un mejor valor.



Figura 10.4 Kia utiliza la publicidad con razones.

Implicaciones estratégicas de la publicidad con razones

- 👉 **Permiso para comprar.** Ofrece razones para comprar la marca anunciada.
- 👉 **Defensa socialmente aceptable.** Todos sabemos que en ocasiones tenemos que defender nuestras decisiones de compra ante los amigos y la familia. Estos tipos de anuncios están repletos de razones por las que fue una decisión inteligente.

**Figura 10.5**

¡Apresúrate! Es mejor que actúe rápido para recibir los beneficios.

⌚ **Alto nivel de involucramiento.** Los consumidores tienen que prestar atención para que estos anuncios funcionen. Tienen que comprometerse con ellos. ¿Con qué frecuencia sucede esto en realidad? En ocasiones los consumidores se sienten abrumados con demasiada información y sólo hacen algo simple como comprar lo mismo que la última vez, lo que les recomendó un amigo o una revista como *Consumer Reports*.

⌚ **Potencial para argumentos contrarios.** Este tipo de publicidad en realidad podría convencer a los consumidores de por qué *no* comprar la marca anunciada. Recuerde que a los consumidores les encanta discutir con los anuncios.

⌚ **Exposición a riesgos legales y regulatorios.** Los creadores de estos anuncios suelen ser llevados a las cortes o citados por un cuerpo regulatorio. Es mejor asegurarse de que todas sus razones tengan validez en la corte. Algunos no lo hacen.

⌚ **Cierta resistencia creativa.** Con frecuencia a los creativos les aburren este tipo de anuncios, aunque no los odian.

Método B: Anuncios de venta agresiva. Los anuncios de venta agresiva son una subcategoría de la publicidad con razones: razones urgentes. Ejercen mucha presión y demandan respuestas urgentes, de ahí que resulten “agresivos”. Las frases como “oferta de tiempo limitado”, “última oportunidad” y “oferta por única ocasión” son características de este método. La idea es crear un sentido de urgencia para que los consumidores actúen con rapidez. En ocasiones estos anuncios se utilizan como parte de la PIM e incluyen frases como “llame o haga clic *ahora*”. Desde luego, muchos consumidores han aprendido a ignorar o dar por descontados esos mensajes. Todos hemos visto letreros de una supuesta “venta de liquidación” y la tienda sigue abierta por meses e incluso años. Como lo señaló una de nuestras editoras, esto sucede todo el tiempo. Ella vivía en Nueva York, en el tramo de la 5a. Avenida entre la calle 42 y la 48. En cuatro años de vivir y trabajar en el Midtown, sólo una vez vio una tienda de electrónica que no tenía un letrero de “venta de liquidación”. Grite “ahí viene el lobo” demasiadas veces y nadie le volverá a creer.

Implicaciones estratégicas de los enfoques de ventas agresivas

- ↳ **“Permiso para comprar ahora”.** La venta estaba a punto de terminar.
- ↳ **Defensa socialmente aceptable.** “Tenía que actuar”; “Estaba de oferta sólo ese día”; “Fue un muy buen trato”.
- ⌚ **Muy mala reputación, baja credibilidad.** Muchos clientes saben que ésta es sólo una trampa y que “última oportunidad” casi nunca significa última oportunidad.
- ⌚ **Exposición a riesgos legales y regulatorios.** Los creadores de estos anuncios tienden a enfrentar los mismos problemas legales y regulatorios que la publicidad con razones.
- ⌚ **Cierta resistencia creativa.** De nuevo, no son el tipo de anuncios que desearían los creativos.

Método C: Anuncios comparativos. Los **anuncios comparativos** son otra forma de publicidad diseñada para persuadir al consumidor. Los anuncios comparativos intentan demostrar la capacidad de una marca para satisfacer a los consumidores haciendo una comparación de sus características y las de las marcas competidoras. Las comparaciones pueden ser un medio eficaz y eficiente para comunicar una gran cantidad de información en forma clara, interesante y convincente o pueden ser extremadamente confusas y crear una situación de sobrecarga de información en la que suele ganar el líder del mercado. Tradicionalmente, la técnica de la publicidad

Figura 10.6 Una de las mejores imágenes comparativas.



comparativa ha sido utilizada por las empresas de productos de conveniencia como analgésicos, detergentes de lavandería y limpiadores domésticos. De tiempo en tiempo, los anunciantes han probado la publicidad comparativa en una amplia gama de categorías de producto. Por supuesto, hay excepciones a esta clase por lo general mundana. Dos de ellos vienen a la mente de inmediato: el clásico “Somos el Número 2: Nos esforzamos más”, de Avis, y los anuncios recientes de Mac contra PC. Esta campaña de Apple fue brillante en cuanto a que hacía todas las comparaciones técnicas y de desempeño correctas (rara vez más de una o dos por anuncio) y lo hizo en forma entretenida, interesante y absolutamente maravillosa. Estaba basada en los estereotipos de los empresarios para contextualizar la comparación. Una vez más, Apple fue muy inteligente.

La evaluación de los anuncios comparativos se realiza mediante estudios de rastreo que miden las actitudes, las creencias y las preferencias al paso del tiempo.

El uso de la comparación en un anuncio puede ser directa y nombrar las marcas de los competidores o puede ser indirecta y referirse sólo a la “marca líder” o a la “marca X”. A continuación presentamos algunas reglas de la investigación del consumidor.

- La comparación directa por parte de una marca de baja participación (digamos Apple) con una marca de alta participación (digamos Windows) incrementa la atención del receptor y aumenta su intención de comprar la marca de baja participación (Apple).
- La comparación directa por una marca de alta participación con una marca de baja participación no atrae atención adicional a la marca de alta participación sino que en realidad ayuda a la marca de baja participación. Esto no es bueno. La comparación directa es más eficaz si los miembros de la audiencia meta no han demostrado una clara preferencia de marca en sus elecciones de producto.¹

Por estas razones, los líderes establecidos del mercado casi nunca utilizan anuncios comparativos. Estos anuncios casi siempre son empleados por la marca más débil, la marca que desea ser vista en compañía del líder del mercado.

1. Las conclusiones en esta lista se basan en William R. Swinyard, “The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation”, *Journal of Marketing Research*, 18, mayo de 1981, pp. 175-186; Cornelia Pechmann y David Stewart, “The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, septiembre de 1990, pp. 180-191; y Sanjay Petruvu y Kenneth R. Lord, “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Journal of Advertising*, junio de 1994, pp. 77-90.

Implicaciones estratégicas de los anuncios comparativos

- 🕒 Pueden ayudar a una marca de baja participación.
- 🕒 Proporcionan una justificación social para la compra de una marca menos popular.
- 🕒 Dan permiso para comprar. Permiten al consumidor avanzar y luego concluir por sí mismos que realmente es la mejor marca. (Las conclusiones obtenidas por el consumidor son más poderosas que las que ofrece el anunciante).
- ⌚ Demasiados riesgos legales y regulatorios. Las empresas aman presentar quejas con agencias como la NAD por este tipo de anuncios. Es un factor en los costos legales.
- ⌚ No se hace mucho fuera de Estados Unidos; en gran parte del mundo la publicidad comparativa es ilegal, se evita por acuerdo mutuo o simplemente se considera de mal gusto y por eso no se hace.
- ⌚ No es para los líderes establecidos del mercado.
- ⌚ Estos anuncios en ocasiones se evalúan como más ofensivos y menos interesantes que los anuncios no comparativos. Tienen una tendencia a desanimar a algunos lectores.



Figura 10.7 Los relojes son una categoría en la que las celebridades han desempeñado tradicionalmente un rol importante.



Figura 10.8 Dave Mirra es conocido como el chico milagroso del estilo libre BMX de bicicleta.

Método D: Testimoniales. Los testimoniales son otro tipo de anuncios para persuadir al consumidor. Una táctica de mensaje que se utiliza con frecuencia es tener un vocero que defienda a la marca en lugar de simplemente proporcionar información. Cuando un vocero adopta una posición de defensa de la marca, el anuncio se conoce como **testimonial**. El valor del testimonial reside en la presentación autorizada por el vocero de los atributos y beneficios de una marca. Hay tres versiones básicas de la táctica del mensaje testimonial.

La versión más notable es la de *testimonial de celebridades*. Las estrellas del deporte y las súper modelos son ampliamente empleadas. La premisa es que el testimonial de una celebridad incrementará la capacidad de un anuncio para atraer la atención y producir un deseo en los receptores por emular o imitar a las celebridades que admirán.

Sea cierta o no, el hecho es que las celebridades siguen siendo muy populares en la publicidad moderna. Desde luego, siempre existe el riesgo de que una celebridad venga a menos, como le ha sucedido a muchas en los años recientes, y existe el daño potencial a la reputación de la marca que defendía.

Los *voceros expertos* de una marca son vistos por la audiencia meta como poseedores de un expertise (conocimiento experto) de producto. Un vocero presentado como médico, abogado, científico, jardineró o algún otro experto pertinente para una marca tiene la intención de incrementar la credibilidad del mensaje que se transmite. También hay expertos reales. La publicidad de Club, un dispositivo que bloquea el volante previniendo el robo de automóviles, emplea a oficiales de policía de varias ciudades para demostrar la eficacia del producto. Algunos expertos también pueden ser celebridades. Este es el caso cuando Michael Jordan da un testimonial del calzado para basquetbol Nike o cuando Dave Mirra anuncia el calzado BMX.

También está el *testimonial de usuario promedio*. Aquí el vocero no es una celebridad ni se presenta como un experto, sino como un usuario promedio que habla por la marca. La filosofía es que el mercado meta puede relacionarse con esta persona. El sólido respaldo teórico de este enfoque testimonial proviene de la teoría del grupo de referencia. Una



Figura 10.9 Este anuncio se hace a partir de la expresión facial, la actitud corporal y el “look”.



Figura 10.10 Demostración directa del beneficio de un producto.

interpretación de la teoría del grupo de referencia en este contexto sugiere que los consumidores pueden basarse en opiniones o testimoniales de personas a las que consideran similares a ellos mismos, más que en información de producto objetiva. Dicho en términos simples, la lógica del consumidor en esta situación es: “esa persona es similar a mí y le gusta esa marca; por tanto, a mí también me gustará esa marca”. En teoría, este tipo de lógica libera al receptor de tener que revisar información de producto detallada recurriendo simplemente a la información del grupo de referencia. Desde luego, en la práctica la ejecución de esta estrategia rara vez es tan fácil. Los consumidores son muy sofisticados para detectar este intento de persuasión. La evaluación es por lo general a través de estudios de rastreo y pruebas de comunicación.

Implicaciones estratégicas de la publicidad de testimoniales

- ➲ Las personas muy famosas pueden generar popularidad para la marca.
- ➲ Las personas percibidas como muy similares al consumidor o un experto pueden ser defensores poderosos de la marca.
- ➲ Los consumidores con frecuencia olvidan a quién le gusta qué, en particular cuando las estrellas promueven múltiples bienes y servicios.
- ➲ Puede generar más popularidad para la estrella que para la marca.
Las celebridades, al ser humanos, no son fáciles de manejar como los personajes de dibujos animados: piense en el Tigre Toño comparado con Tiger.

Método E: Demostración. Qué tan al ras afeita una máquina de afeitar eléctrica, qué tan verde hace un fertilizante a un césped o qué tan fácil de utilizar es una máquina de ejercicio, son todas características de producto que se pueden demostrar utilizando un método conocido simplemente como demostración. “Ver para creer” es el lema de esta escuela de publicidad. Cuando se hace bien, los resultados son sorprendentes. La evaluación de los anuncios de demostración se hacen por lo general mediante rastreo de estudios que miden actitudes, creencias y preferencias de marcas al paso del tiempo.

Implicaciones estratégicas de los anuncios de demostración

- ➲ La credibilidad es inherente al “ver para creer”.
- ➲ Puede utilizarse como justificación social; ayuda al consumidor a defender su decisión de compra.
- ➲ Proporciona una autorización clara para comprar (“Hicieron una prueba y éste fue el mejor producto”).
- ➲ Riesgos legales y regulatorios relativamente fuertes.

Método F: Infomerciales. En un **infomercial**, el anunciante compra entre cinco y 60 minutos de tiempo de televisión y transmite un programa de información y entretenimiento que en realidad es un anuncio extendido. Los programas de inversión en bienes raíces, los productos para perder peso y mejorar la condición física, los programas motivacionales y los aparatos de

cocina han dominado el formato de los infomerciales. El programa cuenta con un anfitrión que presenta la información del producto y muchas veces lleva invitados para dar testimoniales de qué tanto éxito han tenido al utilizarlo. La mayoría de los infomerciales pasa por canales de cable o satelitales, aunque las estaciones han vendido también el tiempo aire de menor audiencia.

Implicaciones estratégicas de los infomerciales

- ↳ El formato largo ofrece mucho tiempo a los anunciantes para presentar su caso.
- ↳ A medida que disminuyen los ratings de televisión, algunos horarios que anteriormente eran difíciles de costear (por ejemplo los domingos por la mañana, de nueve a once) ahora se han abierto y hacen que los infomerciales resulten más convenientes para los anunciantes.
- ↳ Tiene la ventaja de parecer un programa de entretenimiento, cuando en realidad es un anuncio.
- ⌚ Este género publicitario tiene una imagen pública negativa, lo cual no ayuda a construir credibilidad ni confianza en la marca anunciada.

Hay otros formatos para persuadir al consumidor, incluyendo anuncios que se presentan como artículos de periódico (publirreportajes), pero todos parten del mismo mecanismo básico: ésta es la razón por la que usted debe comprar esto y nosotros le mostramos argumentos de respaldo.

Objetivo No. 4: Asociación afectiva: hacer que el consumidor se sienta bien acerca de la marca

Los anunciantes quieren que los consumidores prefieran su marca. Creen que el agrado por la marca conduce a la compra. Pero en lugar de ofrecerle al consumidor razones fuertes para preferir la marca, estos anuncios apelan a los sentimientos. De nuevo, éste es otro gran paso en la complejidad.

Existen varios enfoques bien conocidos para hacer que al consumidor le agrade su marca. Veamos algunos de los enfoques generales; los ejemplos más específicos son apenas distinciones más finas dentro de estas categorías más generales.

Método A: Anuncios para sentirse bien. Se supone que estos anuncios actúan mediante una asociación afectiva (sentimental) o una distorsión previa a la decisión. Se supone que vinculan con la marca el buen sentimiento provocado por el anuncio o aprovechan la propensión de los seres humanos a distorsionar la información en favor de las marcas que les agradan. Aunque la teoría y la mecánica real de esta asociación en apariencia simple son complejas, la idea básica es que al crear anuncios con sentimientos positivos los anunciantes llevarán a los consumidores a asociarlos con la marca anunciada, lo cual conduce a una probabilidad más alta de compra.

Desde luego, pasar de un agrado por el anuncio a un agrado por la marca es un gran salto. La reciente investigación de Baba Shiv² y otros académicos de Stanford ha demostrado un efecto de enriquecimiento que ocurre cuando el consumidor piensa en una marca con emociones positivas apegadas. En realidad, antes de una consideración consciente, el consumidor sesgará la información en dirección a la marca emocionalmente rica. Lo más seguro es que los consumidores ni siquiera sean conscientes de ello. Así que si logra el agrado por una marca, así sea poco y no de manera consciente, usted puede obtener más compras. La evidencia acerca de qué tan bien funciona este método es heterogénea. Puede ser que en la práctica los sentimientos positivos se transfieran a la marca o puede ser que en realidad interfieran con el recuerdo del mensaje o el nombre de la marca. Desde una perspectiva de publicidad y promoción integrada de la marca (PIM), ¿cómo se puede lograr este objetivo? Si puede crear publicidad que haga que los consumidores conecten emociones positivas con la marca, usted tendrá éxito. La clave no es hacer que el anuncio agrade, sino hacer que las marcas agraden. El agrado por un anuncio no necesariamente

2. Baba Shiv y Antoine Bechara (2010), “Revisiting the Customer Value Proposition” en *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, Barbara Loken, Rohini Ahluwalia y Michael J. Houston (Eds.), Nueva York y Londres: Routledge, pp. 189-206.

**Figura 10.11**

Un conmovedor anuncio de toallas.

significa el agrado por la marca. Pero el desarrollo de la estrategia de mensaje es un juego de probabilidad y el agrado por el anuncio puede conducir a una probabilidad más alta de compra. Hay muchos profesionales que creen en el atractivo intuitivo del método, pero nosotros creemos que usted debe asociar con claridad el nombre de la marca o la imagen con el sentimiento. Muchos de estos anuncios no hacen esto, ni de cerca. Usted puede amar los anuncios de Miller Lite pero ser consumidor de Budweiser. Usted puede pensar, “lindos anuncios; ojalá hicieran una mejor cerveza”.

Algunas campañas de publicidad para sentirse bien sí funcionan. En ocasiones, los anuncios para sentirse bien intentan que el consumidor no piense en ciertas cosas. United

Airlines podría mostrar con qué frecuencia sus aviones despegan y llegan a tiempo. Desde luego, ¿por qué querrían hacer esto? En vez de eso, la aerolínea prefiere mostrar juntas de negocios exitosas y la feliz reunión de los miembros de la familia, lo cual crea un mensaje mucho más rico, un campo más amplio de significados compartidos. Y usted no tiene que pensar en quedarse varado en O’Hare o en un agente de boletos grosero. Las emociones se vuelven el atributo de producto vinculado a una marca. En ocasiones funciona en forma hermosa. Considere la exitosa campaña de Kodak que resaltaba los “Recuerdos de Nuestras Vidas” con escenas poderosas en prensa y televisión: un hijo que regresa del ejército justo a tiempo para la cena de Navidad, el baile de un padre con su hija recién casada. Aquí, Kodak deja claro que está en el negocio de los recuerdos, y los recuerdos Kodak son buenos recuerdos. Kodak ha hecho este tipo de publicidad durante aproximadamente cien años. Y le ha funcionado.

Recientemente ha habido un progreso en la comprensión de los mecanismos que participan en la publicidad para sentirse bien.³ Ha quedado más claro que el pensamiento y los sentimientos son básicamente sistemas separados. Se cree que los sentimientos son un sistema más “primitivo”. Es decir, que emanan de una parte del cerebro que responde con rapidez a los estímulos en el entorno. El ejemplo clásico es que un ruido fuerte nos asusta (sentimiento), antes de que sepamos de qué estamos asustados (pensamiento). Así que las emociones son más rápidas que el pensamiento y en ocasiones más fuertes. También existe evidencia de que a medida que el entorno de medios continúe saturándose, los anuncios afectivos pueden tener un mejor desempeño que los anuncios basados en el pensamiento y que requieren una gran cantidad de procesamiento. Los anuncios para sentirse bien pueden tener una ventaja en el entorno moderno de medios.

La evaluación de los anuncios para sentirse bien suele incluir la evaluación del cambio de actitud por medio de pruebas de exposición previas y posteriores, estudios de rastreo, pruebas de giro de disco en salas de cine y pruebas de comunicación.

Implicaciones estratégicas de la publicidad para sentirse bien

- 👉 Creativos entusiastas. Los creativos ganan premios y avanzan en sus carreras con este estilo de publicidad.
- 👉 Pueden desempeñarse mejor en un entorno de medios saturado.
- 👉 Pueden generar pensamientos y conexiones en competencia. Un anuncio emotivo acerca de la familia y los viajes de negocios puede hacer que el público piense en SU vida y en su tiempo en el camino... pero puede no hacer ninguna conexión permanente con su marca. Su costoso anuncio emocional puede hacer que Joe y Mary sean mejores padres (o incluso que se sientan culpables), pero quizás no los convierta en clientes.

3.Vea Michel Tuan Pham, Joel B. Cohen, John W. Pracejus y G. David Hughes, “Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, septiembre de 2001, pp. 167-188.



Globalización

Guerra de rumores sobre el yogurt en Argentina: salgo con una súper modelo que ama el yogurt

Argentina es un país hermoso con empresas muy sofisticadas. A principios de 2010, Actimel (DanActive en Estados Unidos) de Danone fue el tema de una campaña viral muy seria. En lo que parece ser un esfuerzo concertado y organizado, muchos argentinos recibieron mensajes por correo electrónico acerca de los peligros de Actimel. Según *Ad Age Global*, luego eran dirigidos a una “página web que describía los supuestos atributos de Actimel, como que la marca del yogurt probiótico era adictiva, destruiría la flora natural del estómago y podía dañar la salud de los niños. Otros blogs abordaron el tema y la historia comenzó a aparecer entre los primeros resultados de búsqueda sobre el producto en Internet”.

El panorama era muy negativo. Era necesario hacer algo.

Al principio la empresa hizo lo que se acostumbra en estos casos: declaraciones a los medios y comunicados en su propio sitio web, pero luego se volvieron más agresivos.

Según *Ad Age Global*, produjeron “un anuncio de televisión en el que Daniel Mainatti, un joven periodista de investigación, camina por un parque rodeado de familias jugando con sus hijos y hablando bien de la marca. ‘Usted puede confiar en Actimel. Cualquiera puede tomarlo. Siempre es bueno tener un Actimel’”.

Luego, realmente invirtieron los papeles. Para mostrar a los clientes qué tan fácil es crear rumores ridículos y lo poco confiable que es la información que llega a través del spam, contrataron a Sinus, una agencia digital con sede en Buenos Aires. Sinus ofrece la posibilidad de que los consumidores visiten un sitio web

(creadorderumores.com) para generar sus propios rumores y difundirlos a direcciones selectas de correo electrónico. En el sitio usted puede decir a las personas muchas cosas falsas a partir de un menú. Por ejemplo, “mujer argentina gana 10 días de compras gratis en los mejores centros comerciales en el mundo, seguida del mensaje: ‘No crea todo lo que ve en Internet. Le mostraré qué fácil es difundir un rumor acerca de usted’”. Puede decir que se va a un viaje gratis a la Copa del Mundo, que sale con una súper modelo, que ganó la lotería, etcétera.

Según *Ad Age Global*, 40 000 personas visitaron el sitio y se enviaron más de 100 000 mensajes por correo electrónico con rumores.

“Lo que intentamos hacer es mostrar a las personas lo fácil que es mentir y engañar en la Web, y qué tan cuidadosos debemos ser como consumidores para obtener la verdad acerca de las marcas”, dijo Sebastián García Padín, propietario de Sinus. “Lo que el Creador de Rumores hace es decir a las personas: ‘tengan cuidado’”.

Después de todo lo que se dijo y se hizo, Danone dice que los consumidores aprendieron una valiosa lección y que se evitó un daño permanente a la marca. Sin embargo, Danone no emitió los datos de ventas para confirmarlo.

Fuente: Basado en *Advertising Age*, Danone Fights Damaging Viral Slurs in Argentina. En Response, Actimel Yogurt Creates Its Own Rumor Machine to Spread Playful Lies. Publicado por Patricio Cavalli el 04-29-10 @ 02:16 PM. Página web de Sinus: <http://www.sinus.la/>

Método B: Anuncios graciosos. La meta de un anuncio gracioso es en gran medida la misma que la de otros anuncios para sentirse bien, pero el humor es algo excepcional. Por lo general, la meta del humor en la publicidad es crear en el receptor una asociación agradable y memorable con la marca. Campañas recientes tan diversas como las de ESPN (“Esto es SportsCenter”), California Milk Processor Board (“Got Milk?”) y Las Vegas (“Lo que sucede en Las Vegas, se queda en Las Vegas”), han tenido éxito utilizando el humor como el tema de mensaje principal. Pero la investigación sugiere que el impacto positivo del humor no es tan fuerte como el atractivo intuitivo del enfoque. Dicho de otra forma, las versiones humorísticas de los anuncios no suelen ser más persuasivas que las versiones normales del mismo anuncio. Los anuncios graciosos a menudo son una gran forma de entretenimiento pero pueden ser una mala inversión de negocios.

Muchas veces al hablar con los amigos acerca de nuestros anuncios favoritos hacemos comentarios como: “¿Recuerdan el de un tipo que derrama su bebida y luego dice...?” Todos se ríen y luego alguien dice algo como: “No me acuerdo qué anunciaba, pero es un gran anuncio”. Falso: éste no es un gran anuncio. Las personas recuerdan el chiste, pero no la marca. No es lo que se busca, porque entonces se convierte en un desperdicio de recursos. ¿Por qué con algunos anuncios graciosos usted puede recordar la marca? Porque en los anuncios que las personas recuerdan, el buen humor está bien integrado en la estrategia del mensaje. Por tanto, asegura mejor el vínculo de memoria entre el buen humor y la marca. Si el anuncio sólo es gracioso y



Figura 10.12 Más que sólo ver TV.

no vincula el chiste (o la línea graciosa) con el nombre de la marca, entonces el anunciante puede haber pagado un precio demasiado alto por las risas. Los clientes rara vez estarán contentos con estos resultados.

Un gran ejemplo de una vinculación explícita entre el humor y el resto de la estrategia es la campaña de Bud Light, “Give Me a Light”, a principios de la década de 1980. “Miller Lite” se estaba convirtiendo en el término genérico de la cerveza light. Para hacer algo al respecto, Bud Light ideó la serie de anuncios “Give Me a Light” para recordar a los bebedores de cerveza light que tenían que ser más específicos en lo que solicitaban. Los anuncios mostraban clientes que ordenaban una “light” (luz) y recibían “reflectores, luces de aterrizaje, linternas, luces en el Wrigley Field y todo tipo de cosas “light”. El cliente en el anuncio entonces decía, “No, una Bud Light”. Los anuncios no sólo eran graciosos sino que remarcaban el punto a la perfección: diga “Bud Light”,

no sólo “light” al pedir una cerveza. Además, el mensaje permitía a miles de clientes y cómicos en potencia repetir la línea en persona, lo que sumaba mucha publicidad gratis. La campaña, desarrollada por Needham, Harper y Steers-Chicago (ahora DDB Chicago) fue un gran éxito. ¿Por qué? Porque la línea graciosa estaba estrechamente vinculada con el nombre de la marca y el anuncio conseguía que los consumidores repitieran la línea del eslogan en la práctica real de consumo.

La evaluación de los anuncios graciosos se hace mediante pruebas previas y posteriores; pruebas de actitud de giro de discos y estudios de rastreo que miden las actitudes, creencias y preferencias al paso del tiempo.

Implicaciones estratégicas de la publicidad graciosa

- ➲ Si el chiste está bien integrado con la estrategia de mensaje, el humor puede ser muy eficaz. De lo contrario, es entretenimiento gratuito.
- ➲ Creativos muy entusiastas. Los creativos aman elaborar anuncios graciosos, los cuales tienden a ganar premios y a hacerlos avanzar en sus carreras.
- ➲ Los mensajes graciosos pueden afectar en forma adversa la comprensión. El humor en realidad puede interferir con los procesos de la memoria: el consumidor no recuerda de qué marca era el anuncio.
- ➲ Los mensajes muy graciosos pueden perder la gracia con mucha rapidez, hasta que nadie se ríe, mucho menos el anunciante.⁴ Es como escuchar el mismo chiste una y otra vez. Los anunciantes que utilizan esta técnica tienen que seguir cambiando el chiste. Piense en campañas como “So Simply Even a Caveman Can Do It (Tan simple que incluso un cavernícola puede hacerlo)”, de Geico. Es necesario agregar nuevas bromas para que siga siendo interesante.

Como es necesario mantener un humor fresco, éstas pueden ser campañas de publicidad muy costosas.

Método C: Anuncios con atractivo sexual. Los anuncios sexuales son un tipo de publicidad basada en los sentimientos. Como están dirigidos a los seres humanos, tienden a enfocarse en el sexo de tiempo en tiempo. No es una gran sorpresa: los humanos piensan en el sexo de tiempo en tiempo. Se piensa que los anuncios con sexo no requieren mucho pensamiento, sólo excitación y afecto (sentimientos). Pero ¿es cierto que el sexo vende?

En un sentido literal, la respuesta es no, porque nada, ni siquiera el sexo, *hace* a alguien comprar algo. Sin embargo, los atractivos sexuales captan atención y en forma ocasional resultan

4. Esta afirmación la hace Video Storyboards Tests a partir de su extensa investigación sobre anuncios graciosos y está citada en Kevin Goldman, “Ever Hear the One about the Funny Ad?”, *The Wall Street Journal*, 2 de noviembre de 1993, p. B11.

excitantes, lo cual puede afectar la forma en que los consumidores perciben un producto. El anunciantre trata de obtener atención y vincular cierto grado de excitación sexual y sentimientos positivos con la marca. En ocasiones esto funciona, pero la noción común de que “el sexo vende” es una simplificación excesiva de la realidad.

¿Puede utilizar el sexo para ayudar a crear una imagen de marca? Seguro que sí. Calvin Klein y muchos otros anunciantes han utilizado imágenes sexuales para moldear con éxito una imagen de marca. Pero éstos son productos como ropa y perfumes, que enfatizan la forma en que se ve, se siente y huele una persona. El contexto del atractivo sexual es congruente, concuerda y tiene sentido. Si usted intenta vincular una imagen sexual en un anuncio con una imagen de marca sexual de lencería o perfume u otros bienes y servicios pertinentes, puede funcionar. ¿El mismo atractivo funciona para automóviles, teléfonos, periféricos de cómputo y gabinetes de archivo? ¿Y para cereales de desayuno? En general, no. Como lo señaló recientemente el profesor Tom Reichert de la Universidad de Georgia,⁵ la sabiduría tradicional en el negocio de la publicidad era que el uso del sexo es un intento “amateur, petulante y desesperado (por no decir ineficaz) por rescatar el desplome de las ventas”. La investigación acerca del tema confirma que los anuncios de atractivo sexual pueden ser eficaces cuando el contexto es apropiado, pero se convierte en una distracción (o en algo peor) cuando no lo es. Piense en ello: un anuncio realmente candente se transmite por la noche... usted observa... ¿en qué piensa durante el anuncio? ¿En la marca? Usted puede recordar con mucho detalle a la modelo y no recordar nada acerca de la marca... a menos que el elemento “sexy” esté integrado en el mapa de significado de la marca. Victoria’s Secret quiere que usted vincule el sexo con su marca y ha tenido mucho éxito en ese esfuerzo.

Los anuncios de la figura 10.13 utilizan un mensaje de atractivo sexual en distintos grados. ¿Qué tan eficaces son estos anuncios para lograr el objetivo de infundir el significado y la preferencia de una marca? ¿Apuntan estratégicamente al mercado meta? Hay mucha más discusión sobre el sexo en la publicidad que sobre cualquier otro tema. Así que observe estos anuncios y piense acerca de lo que es bueno, malo, eficaz, ineficaz, y por qué. Diga cuáles son buena publicidad, publicidad injustificada, denigrante, apropiada, y demás. Entrará en el mismo debate que los profesionales.

Si usted utiliza una fuerte dosis de sexo en un anuncio, puede tener “problemas” con algunos clientes o asociaciones civiles. Aunque el temor de perder las ventas es una preocupación completamente razonable, rara vez es real en la práctica. Así como los consumidores no compran algo (como una podadora de césped) debido a una mala concordancia con el atractivo sexual, también rara vez se restringirán de comprarla. Después del escándalo de Janet Jackson en el Súper Bowl, la industria de la publicidad se preguntó si había llegado una nueva era de puritanismo. Pensamos que los últimos años han respondido la pregunta: no.

La evaluación de los anuncios de atractivo sexual se hace a través de las pruebas de comunicación, *focus groups* y pruebas previas y posteriores, además de estudios de rastreo que miden las actitudes, creencias y preferencias al paso del tiempo. Al utilizar el atractivo sexual, en ocasiones los clientes ordenan más *focus groups* y pruebas de comunicación para asegurarse de no estar cruzando una línea que suele ser difusa.

Implicaciones estratégicas de la publicidad de atractivo sexual

- 🕒 Niveles más altos de atención.
- 🕒 Mayor excitación y afectividad (sentimiento). Esto puede ser bueno si se vincula con el significado de la marca, o malo si no es así.
- ⌚ Posible mal recuerdo de la marca debido a interferencia en el momento de la exposición. En otras palabras, el observador piensa en otra cosa.
- ⌚ La continuidad del tema del producto excluye muchos bienes y servicios.
- ⌚ Exposición a riesgos legales, políticos y regulatorios.

5. Tom Reichert, *The Erotic History of Advertising*, Amherst, NY, Prometheus, 2004.

Figura 10.13 Los anuncios de atractivo sexual están entre los más comunes y polémicos en la publicidad. Pero con frecuencia los temas de lo que es apropiado y por qué se confunden y mezclan por completo. Aquí se presenta una selección de anuncios para su observación y análisis. ¿Cuál cree usted que sea publicidad buena, sólida e integrada en la estrategia? ¿Cuál cree usted que utilice el sexo de manera inapropiada? ¿Cuál es de mal gusto? ¿Cuál puede hacer más daño que bien a la marca? ¿Qué podrían pensar y sentir las mujeres acerca de estos anuncios y de las empresas que los patrocinan? ¿Y qué hay de los hombres? ¿Debe haber mayor regulación o no? ¿Qué piensa usted?



Objetivo No. 5: Atemorizar al consumidor para actuar

La estrategia aquí es atemorizar al consumidor para actuar. Los anuncios que apelan al temor son diseñados para provocar un sentimiento específico (temor), así como un pensamiento específico (comprar X para prevenir Y). El temor es una emoción extraordinariamente poderosa y puede utilizarse para hacer que los consumidores adopten medidas importantes. Pero este temor debe estar vinculado a cierto grado de pensamiento para que funcione. Esa es la razón por la que colocamos esta estrategia un poco más arriba en la escala de términos según su grado de complejidad. Se considera difícil de utilizar en forma eficaz y está medianamente limitada en su aplicación. Sólo se utiliza en algunas categorías de bienes y servicios.

Método: Anuncios de apelación al temor. La apelación al temor resalta el riesgo de daño o alguna otra consecuencia negativa de no utilizar la marca anunciada o de no adoptar alguna medida recomendada. El truco está en obtener el equilibrio correcto. La creencia intuitiva acerca del temor como una táctica de mensaje es que el temor motiva al receptor a comprar un producto que reduzca o elimine la amenaza presentada. Por ejemplo, Radio Shack gastó



Figura 10.14 Bastante aterrador. ¿Capta la idea?

6 millones de dólares en manejar una serie de anuncios que muestran una casa desprotegida e iluminada en forma tenué, incluyendo un niño que duerme de manera pacífica, como forma de elevar las preocupaciones acerca de la seguridad de la familia y los bienes del receptor. La campaña utilizó el tema: “Si es cuestión de seguridad, tenemos la respuesta”. El anuncio cerraba con el logo de Radio Shack y el eslogan del National Crime Prevention Council: “Unidos contra el crimen”.⁶ De manera similar, ADT ha tenido una campaña de mucho tiempo que muestra a una mujer vulnerable (a menudo soltera, en ocasiones con un hijo) que es salvada de un ataque por el equipo de seguridad de ADT.

El entorno social contemporáneo ha proporcionado a los anunciantes un contexto propicio para apelar al temor. En una era de balaceras en las calles, secuestros de automóviles, violencia de pandillas y terrorismo, los estadounidenses temen por su seguridad personal. Los fabricantes de productos como sistemas de alarmas e iluminación han sabido aprovechar este entorno.⁷ Recientemente otros anunciantes han tratado al temor como un atractivo. Uno de esos anunciantes, Asthma Zero Mortality Coalition, exhorta a las personas que tienen asma a buscar ayuda profesional y utiliza una apelación al temor en su texto: “Cuando comienzan los respiros dolorosos y tensos, tenga en mente que cualquiera de ellos podría ser el último”.⁸ En la figura 10.15 se muestran los organismos que viven en las alfombras.

La investigación revela que hasta que un consumidor llega a niveles muy altos de temor, más es mejor. Así, los niveles moderados de temor parecen funcionar mejor que los niveles bajos. Sin embargo, el efecto de los niveles realmente intensos de temor se desconoce, pero se piensa que puede ser contraproducente. La sabiduría tradicional sostiene que los atractivos de temor intensos hacen corto circuito con la persuasión y derivan en una actitud negativa hacia la marca anunciada.⁹ Algunos otros investigadores argumentan que la táctica por lo general es beneficiosa para el anunciantes.¹⁰ Nuestra revisión de la ciencia, más nuestra propia experiencia profesional, nos lleva a creer que los niveles de temor moderados son lo mejor. Para ser exitoso, un anuncio que apele al temor debe tener un beneficio muy claro por actuar ahora en forma muy específica. Los anuncios de temor deben ofrecer una “forma de escapar” del daño. Por tanto, el anuncio ideal de apelación al temor debería tener un nivel moderado de temor que fuera totalmente creíble¹¹ (de manera que las personas no puedan sentirse a salvo del peligro pero sin que éste resulte demasiado exagerado), y ofrecer una forma muy clara (completamente evidente) y una salida muy fácil de evitar la amenaza que se presenta en el anuncio. La evaluación de los anuncios de apelación al temor se hace por medio de estudios de rastreo que miden actitudes, creencias y preferencias al paso del tiempo, pruebas de exposición previa y posterior, y pruebas de comunicación.

6. Jeffrey D. Zbar, “Fear!”, *Advertising Age*, 14 de noviembre de 1994, p. 18.

7. Ibid.

8. Emily DeNitto, “Healthcare Ads Employ Scare Tactics”, *Advertising Age*, 7 de noviembre de 1994, p. 12.

9. Irving L. Janis y Seymour Feshbach, “Effects of Fear Arousing Communication”, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48, 1953, pp. 78-92.

10. Michael Ray y William Wilkie, “Fear: The Potential of an Appeal neglected by Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, enero de 1970, pp. 54-62.

11. E. H. H. J. Das, J. B. F. de Wit y W. Stroebe, “Fear Appeals Motivate Acceptance of Action Recommendations: Evidence for a Positive Bias in the Processing of Persuasive Messages”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29 (2003), pp. 650-664.

Figura 10.15 La sola imagen de un ácaro es escalofriante.



Implicaciones estratégicas de la publicidad de apelación al temor

- ↳ Los niveles moderados de temor parecen funcionar mejor.
- ↳ Se debe tener una amenaza plausible para motivar a los consumidores.
- ↳ Debe tener un vínculo claro y fácil de discernir entre el alivio de la amenaza y el uso de la marca anunciada.
- ☞ Muy poco o demasiado temor pueden no hacer nada.
- ☞ Problemas legales, regulatorios y éticos.
- ☞ Algunos anuncios de este tipo son simplemente ridículos y tienen un bajo impacto.

Objetivo No. 6: Modificar el comportamiento al inducir la ansiedad

La ansiedad es prima del temor. La ansiedad no es un temor directo pero es incómoda y puede durar más. Aunque es difícil mantener a las personas en un estado de temor directo, ellas se sienten ansiosas por largo tiempo. Las personas tratan de minimizar, moderar y aliviar la ansiedad. Utilizan todo tipo de mecanismos para evitar que la ansiedad interfiera con su pensamiento y sus acciones. Con frecuencia comprarán o consumirán cosas para ayudarse a continuar su lucha contra la ansiedad. Podrían ver la televisión, fumar, hacer ejercicio, comer o ingerir medicamento. También podrían comprar enjuague bucal, desodorante, preservativos, un automóvil más seguro, un seguro de vida o una cuenta para el retiro, y los anunciantes saben esto. Los anunciantes persiguen un objetivo de cambio de comportamiento induciendo la ansiedad al jugar con las ansiedades del consumidor. Los anuncios funcionan a través del pensamiento y los sentimientos. Por desgracia, éste es uno de los tipos más eficaces de publicidad que hay.

Método A: Anuncios de ansiedad. Existen muchas cosas por las cuales estar ansioso. Los anunciantes se percantan de esto y utilizan muchos entornos para demostrar por qué usted debe estar ansioso y lo que puede hacer para aliviar la ansiedad. Los productos sociales, médicos y de cuidado personal a menudo utilizan los anuncios de ansiedad. El mensaje que se comunica en los anuncios de ansiedad es que 1) hay un problema claro y presente y 2) la forma de evitar este problema es comprar la marca anunciada. Los anuncios de ansiedad pregonan la probabilidad de



Figura 10.16 Padres, ¿se han preocupado por su salud cardiaca?

ser afectado por la gingivitis, el pie de atleta, deficiencia de calcio, olor corporal, enfermedades cardiacas y demás. La idea es que estas condiciones productoras de ansiedad están ahí y pueden afectarlo a menos que tome la acción apropiada.

Método B: Anuncios de ansiedad social. Ésta es una subcategoría de anuncios de ansiedad en la cual el peligro es un juicio social negativo, en vez de una amenaza física. Procter & Gamble ha confiado desde hace mucho en esas presentaciones para sus marcas de cuidado personal y del hogar. De hecho, Procter & Gamble ha utilizado este enfoque en forma tan consistente al paso de los años que, en algunos círculos, la táctica de la ansiedad se conoce como el enfoque P&G. Cuando se anuncia el shampoo para la caspa Head & Shoulders con el tema “Nunca hay una segunda oportunidad para causar una buena impresión”, el público se percata de que Head & Shoulders podría evitarle la vergüenza de tener caspa. Uno de los anuncios más memorables de P&G es la escena donde el esposo y la esposa están limpiando las manchas de los vasos de vidrio antes de que lleguen los

invitados a cenar porque no utilizaron Cascade, el producto de P&G para lavar trastes. La mayor parte de los productos de cuidado personal han utilizado este tipo de atractivo.

Los anuncios de ansiedad con frecuencia se enmarcan en el contexto de roles sociales importantes y explotan la inadecuación percibida del consumidor en ese rol. Se han ganado miles de millones de dólares vendiendo productos para hacer a las madres sentirse un poco menos mal acerca de sus habilidades maternales, reconfortando al padre acerca de su incapacidad de proveer en forma adecuada a la familia, y la lista continúa. Este tipo de anuncios funcionan apelando a las ansiedades que residen en estos roles, o que están latentes o por debajo de la superficie en la percepción de los consumidores. Tendemos a preocuparnos acerca de las cosas que más nos importan y en las que los estándares de adecuación y de excelencia son ambiguos. ¿Cuál es la mejor forma de ser esposo, padre, madre, trabajador, etcétera? No estamos muy seguros. Así, los anunciantes detectamos esa ansiedad, la estimulamos y luego le ofrecemos al consumidor la forma de sentirnos mejor. Es en realidad un truco sucio, pero parece funcionar tan bien.

Por fortuna, las empresas inteligentes cuentan con cierto grado de conciencia personal.

La evaluación de los anuncios de ansiedad por lo general se hace al medir las actitudes y creencias a través de los estudios de rastreo y las pruebas de comunicación.

Implicaciones estratégicas de la publicidad de ansiedad

- ⌚ Puede generar una percepción de amenaza difundida (y por tanto personal) y motivar la acción (comprar y utilizar el producto anunciado). Estos anuncios tienen un historial de éxito.
- ⌚ La marca puede volverse la solución al problema siempre presente y esto resulta en un compromiso a largo plazo para la marca. Una vez que se encuentra una solución (marca), el consumidor no tiene que pensar de nuevo en el problema.
- ⌚ Eficiente: un poco de ansiedad logra muchas cosas.
- ⌚ Al igual que el temor, demasiada ansiedad puede sobrecoger al consumidor y el anuncio y la marca pueden ser evitados por producir demasiado malestar.
- ⌚ Si la amenaza que produce la ansiedad no está vinculada estrechamente con su marca, usted puede incrementar la demanda en la categoría y proporcionar negocios a sus competidores, en particular al líder del mercado. Si el total de la participación en la categoría aumenta, los líde-



Figura 10.17 Pero bueno, tenga un buen día.



Figura 10.18 ¿Se siente fresca? Dada la capacidad de los consumidores para generar su propio contenido, los anunciantes pueden ser objetivo fácil de las sátiras. ¿Justicia social?

res del mercado reciben la mayor parte. Aun así, si la creatividad es buena y el vínculo con la marca específica es fuerte, es un buen método para cualquier empresa, sin importar su tamaño.

- ➲ Problemas éticos: algunos creen que ya vivimos suficientemente ansiosos como para que la publicidad nos presione.
- ➲ Estos anuncios tradicionalmente han estado dirigidos a las mujeres. Los críticos señalan la injusticia y el sexismio inherentes al método. Tienen razón.

Objetivo No. 7: Definir la imagen de marca

El término “imagen de marca” se refiere al significado de una marca, pero al nivel de la impresión, una percepción inmediata de lo que la marca comunica. Se expresa en términos visuales (imagen) porque las imágenes de la marca por lo general se basan en la impresión visual que provoca una marca con sólo un vistazo. Las marcas realmente icónicas (otro término visual) tienen la capacidad de comunicar su significado esencial con sólo la paloma (Nike), el círculo rojo (Coca-Cola) o el nombre de marca estilizado y muy conocido de Tide. Definir la imagen de la marca se alcanza generalmente de manera visual. Las imágenes de la marca son importantes por varias razones. Para empezar, ofrecen una forma muy eficiente de comunicación en un entorno de medios saturado. Los arcos dorados de McDonald's comunican un gran significado con sólo un vistazo. En segundo lugar, una vez que están establecidas (y se mantienen en forma adecuada), crean una diferenciación clara entre una marca y otra. Finalmente, son independientes del idioma, lo cual es muy útil para una empresa transnacional.

Figura 10.19 El típico anuncio en esta categoría.





Figura 10.20 Imagen.

Método: Anuncios basados en imágenes. Este tipo de publicidad intenta destilar el significado esencial de la marca con un escaso uso de palabras y una fuerte confianza en los apoyos visuales. Los anuncios basados en imágenes no suelen contener mucha información sobre el producto. Pueden utilizar imágenes para señalar una cualidad de la marca o atributo o evocar un cierto conjunto de sentimientos acerca de la marca. Pero, sean sentimientos, pensamientos o ambos, la idea es definir el significado de la marca en una forma visual eficiente.

La evaluación de los anuncios basados en imágenes generalmente se hace por medio de métodos cualitativos y en ocasiones se utilizan pruebas asociativas, junto con una medición de las actitudes relacionadas con los atributos a través del tiempo. Como hemos dicho antes, la evaluación de la comunicación visual todavía es incipiente. Más aún, estos anuncios son con frecuencia más figurativos que literales y requieren de métodos de evaluación como la técnica Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET) que se analizó en el capítulo 7. También requieren que el creador del anuncio esté completamente en contacto con la cultura contemporánea para que el público “capte” el anuncio. Es el uso hábil de este conocimiento social y cultural lo que convierte a las marcas en marcas muy exitosas o incluso en marcas icónicas.¹²

Los gerentes de marca deben trabajar muy de cerca con profesionales de la publicidad para asegurarse de que 1) la identidad de la marca deseada es realmente entendida por todas las partes y 2) esa descripción típicamente verbal se traduzca en términos visuales. Piense en las marcas más exitosas en

el mundo. Son casi todas “íconicas”, lo que quiere decir que su significado esencial se captura y se transmite de manera eficiente en forma visual. Se dice que el *Hombre Marlboro* es un ícono perfecto de lo que la marca significa. Apple, Nike, McDonald’s y Coca-Cola son otras marcas icónicas. Para llegar a ese estatus se requiere un esfuerzo creativo permanente y en contacto con el contexto cultural. Requiere una administración lo suficientemente inteligente para ayudar en este esfuerzo o confiar en los creativos. Todo indica que Philip Morris confiaba en Leo Burnett con el Hombre Marlboro.



Figuras 10.21 y 10.22 Anuncios basados en imágenes. Aunque algunas personas piensan que estos anuncios pueden ser endeble, no lo son en absoluto. Están hechos para comunicar el conjunto correcto de conexiones e imágenes correctas.

12. Douglas B. Holt, “What Becomes an Icon Most?” *Harvard Business Review*, marzo de 2003.

Implicaciones estratégicas de la publicidad de imágenes

- 🕒 Por lo general, se generan menos argumentos en contra por parte de los consumidores.
- 🕒 Exposición legal/regulatoria relativamente menor: es difícil litigar la verdad o la falsedad de una imagen.
- 🕒 Potencial icónico.
- ⌚ Es muy común en ciertas categorías (por ejemplo moda, fragancia). Su imagen puede perderse en la nube competitiva.
- ⌚ Puede ser rechazada de inmediato si la imagen anunciada luce falsa o no concuerda con lo que el consumidor piensa acerca de la marca, en particular a través de la experiencia directa.
- ⌚ No suele tener buenos resultados en las pruebas de mensajes. ¿Por qué? Una vez más, los procedimientos de pruebas de mensajes están diseñados para evaluar palabras y no imágenes.
- ⌚ Resistencia administrativa: con frecuencia el cliente quiere que aparezcan más palabras.
- 🕒 Los creativos los aman; usted puede conseguir personas realmente talentosas para su equipo de comunicación.
- ⌚ La administración tiene una comprensión muy pobre de la imagen de marca deseada. Ésta es la razón por la que ZMET y otras técnicas de metáforas visuales son tan útiles.

Objetivo No. 8: Dar a la marca el significado social deseado

Tal vez usted no lo ha pensado demasiado, pero si alguna vez entenderá la publicidad, tiene que captar esto: los objetos tienen significados sociales. Cada año se gastan miles de millones de dólares en esfuerzos por lograr significados sociales muy específicos para las marcas anunciadas. Como profesional de la publicidad y de mensajes de marca, tiene que intentar hacer que objetos materiales (y servicios como FedEx) que ya tienen algún significado, tengan el significado que usted quiere darles. ¿Cómo hacerlo?

Los anunciantes han sabido desde hace mucho que cuando colocan su marca en el entorno social correcto, ya sea en un anuncio, una promoción de marcas en un entorno real o un emplazamiento de productos en un programa de televisión, película o videojuego, su marca retoma algunas de las características de sus alrededores. El entorno social y la marca se mezclan entre sí. Eso es dar significado social a la marca.

Todos los relojes marcan bien el tiempo. Pero un Casio es diferente a un Tag Huer, un Rolex y otros relojes. Todos hacen lo mismo. En cuanto a llevar el tiempo, son lo mismo. Así que un reloj no es sólo un reloj. Un reloj es una forma de comunicar estatus social, riqueza, moda y un sentido del yo. Para los hombres, es una de las declaraciones de identidad social más aceptadas. En la categoría de relojes, estos tipos de anuncios son comunes porque las marcas confían de manera importante en el significado social deseado. Piense en los anuncios de moda, es lo mismo. Muchas categorías confían en este objetivo para vender.

Lo diremos una vez más: los objetos tienen significado social; no son sólo cosas. La publicidad con un buen significado social puede lograr que el anunciante moldee ese significado. Si se hace bien, éstos pueden ser anuncios muy eficaces.

Anuncios de vida (slice of life). Una marca que se coloca en un contexto social gana significado social por asociación. Los llamados anuncios del slice of life describen una situación ideal de uso para la marca. El contexto social que rodea a la marca se funde y brinda a la marca un significado social. Desde luego, los consumidores pueden rechazar o alterar en forma significativa ese significado, pero con frecuencia lo aceptan. Piense en ello. Usted ubica la marca en un entorno social y transfiere el significado de ese entorno a la marca.

La evaluación de los anuncios de este tipo se realiza por medio de estudios de rastreo que miden actitudes, creencias y preferencias al paso del tiempo; pruebas de exposición previas y posteriores, y pruebas de comunicación.

Figura 10.23

Al construir con cuidado un mundo social dentro del marco del anuncio, se transfiere significado al producto. Se fusionan los "antecedentes" y los significados del producto. Ésta es la sofisticación detrás de la publicidad del slice of life.



Implicaciones estratégicas de los anuncios de vida (slice of life)

- ⌚ Se realizan menos argumentos en contra por parte de los consumidores.
- ⌚ Ventajas legales/regulatorias. A los abogados de los anunciantes les gustan más las imágenes que las palabras porque determinar la verdad o falsedad de una imagen es mucho más difícil. ¿Ha notado cómo las industrias más reguladas tienden a utilizar muchas fotografías y poco texto (además de las etiquetas de advertencia obligatorias)?
- ⌚ Potencial icónico. Hacer de sus marcas otra Coca-Cola es el sueño de muchos anunciantes. Imbuir socialmente su marca en la vida diaria le da esa oportunidad.
- ⌚ Creación de realidades sociales de marca. Usted puede crear el mundo social perfecto para la marca, y su espacio dentro de él.
- ⌚ Muy común. A menos que la creatividad sea sobresaliente (en particular de manera visual) y usted esté dispuesto a gastar una cantidad razonable por la repetición, estos anuncios pueden perderse entre la saturación. En ciertas categorías, como la moda, muchos anuncios son de este tipo.
- ⌚ Estos anuncios no suelen tener un buen resultado en las pruebas de mensajes. Esto es porque muchas pruebas de mensajes aún están diseñadas en torno al recuerdo de palabras y afirmaciones verbales. Las pruebas de mensajes simplemente no han alcanzado el paso de la nueva realidad de las formas visuales de publicidad y promoción de la marca.
- ⌚ Los creativos aman estos anuncios (bueno, al menos los directores de arte); usted obtendrá algunos tipos creativos de primer nivel en este trabajo.

Método B: Entretenimiento de marcas: emplazamiento de producto. En la era de los nuevos medios, hemos ido mucho más allá de algunos emplazamientos de producto en las películas y los programas de televisión. Ahora contamos con un espectro cada vez más amplio y un conjunto integrado de métodos para llevar los mensajes de marca a los consumidores. Con frecuencia estos métodos pertenecen a la corriente conocida como Madison & Vine. Todo comenzó como una conferencia para reunir a Hollywood (la famosa intersección de "Hollywood & Vine") y a la industria de la publicidad (tradicionalmente ubicada a lo largo de Madison Avenue en Nueva York, aunque las agencias ahora están por todas partes): de ahí "Madison & Vine". Entonces Madison & Vine se convirtió en un libro, una columna en *Ad Age* y ahora abarca una amplia gama de promociones integradas de la marca (PIM) no tradicionales. Las industrias discográficas, de videojuegos y de telefonía celular ahora también están involucradas. El avance más importante es la gran cantidad de anunciantes que participan en la producción de películas que en realidad son promociones de marca, programas de televisión que son promociones de



Figura 10.24 Una imagen como esta ha sido utilizada por varias empresas.

marca, contenidos para teléfonos celulares que incluyen promoción de marcas, y anuncios de televisión de grabaciones musicales nuevas que también son anuncios de producto. Analizaremos este tema con más profundidad en el capítulo 16, pero por ahora nos enfocaremos en una forma común y que está en este conjunto estratégico: emplazamiento e integración del producto.

Una forma de integrar el producto en un entorno deseado es colocar el producto en un programa de televisión o película. Un actor levanta una lata de Coca-Cola, no cualquier bebida, y se espera que se haga la asociación de imagen correcta. Los cortometrajes (por lo general de menos de 10 minutos) que se hacen para Internet son aún más explícitos. Hace algunos años, BMW publicó seis películas de ese tipo que mostraban sus automóviles en contextos drásticos. La más famosa fue una película estelarizada por Madonna y dirigida por su esposo, Guy Ritchie, el director de películas como *Lock, Stock, and Two Smoking Barrels* y *Snatch*. Todas las películas fueron hechas por grandes directores y contaban con toda una historia.

pero también fueron una forma de mostrar el producto colocándolo en un mundo social creado artificialmente. Las ventas de BMW respondieron de buena manera y los ejecutivos concluyeron que había sido mucho mejor que contratar espacios en televisión, donde es fácil perderse entre la multitud. Tan sólo Ford gasta casi 2 000 millones de dólares al año en publicidad nacional. ¿Cuánto tendría que gastar BMW para ser notado en ese entorno? Finalmente BMW retiró esas películas de su sitio web, ya sea porque aparecieron nuevos modelos a la venta o por alguna otra razón que simplemente desconocemos. Sin embargo, de ese tiempo a la fecha, este tipo de ideas realmente han transformado el mundo de la publicidad.

Figura 10.25 Oracle: la elección personal de Iron Man en software para servidores.





Redes sociales

Kraft hace minipelículas

Cuando usted va al cine, ocasionalmente ve algunos anuncios mezclados con los cortos de películas. Por lo general son versiones recortadas de los anuncios que pasan en la televisión. Pero Kraft ha cambiado todo eso. En medio de una tendencia hacia el entretenimiento de marcas, Kraft produce y exhibe películas de dos a tres minutos hechas especialmente para las salas de cine. Las estrellas iniciales incluyen: Oscar Meyer Lunchables, Ritz Crackers y Cadbury's Stride Gum.

Cliff Marks, director de ventas y marketing en National CineMedia, le dijo a *Ad Age* que "Kraft realmente atrajo el concepto de crear minipelículas de dos a tres minutos, y no sólo hizo historia, sino que lo hizo en una forma muy entretenida y atractiva que, a diferencia de un comercial de marca, no le golpea con un bat en la cabeza a los consumidores".

Mark Stewart, vicepresidente de servicios de medios de Kraft le dijo a *Ad Age* que "se trata de hacer la historia de la marca en

varios niveles y en diferentes canales, y establecer lo que cada uno hace mejor. En la mayoría de los casos, las personas ven las películas por primera vez. Queremos asegurar que nuestra historia de marca sea complementaria a la película que van a ver".

Aunque muchas empresas participan en el entretenimiento de marcas, Kraft fue el primero en elegir esta forma en específico: minipelículas que se muestran en las salas de cine... y luego probablemente también en Internet. Kraft cree que las películas son entretenidas, no demasiado evidentes y amables, realmente distintas a los comerciales de la televisión. Después de todo, el público pagó por ver una película, no para ver televisión.

Fuente: *Advertising Age*, "Kraft Heads to Big Screen as Part of Cinema-Ad Deal; Food Giant Brings Branded Content, Not Re-purposed TV Spots, to Pre-show Programs" por Andrew Hampp, publicado el 29 de abril de 2010. adage.com/results?endeca=1&return=endeca&search_offset=0&search_order_by=score&search_phrase=04/29/2010

Usted puede seguir la evolución de esta corriente en adage.com/madisonandvine, así que sólo mencionaremos algunos ejemplos. Ford Motor Company ha decidido asociarse en el nuevo estudio cinematográfico Our Stories Films, una *joint venture* (empresa conjunta) de Ford, el emprendedor y fundador de BET, Robert L. Johnson, y los magnates del cine Bob y Harvey Weinstein para producir lo que Ford ha llamado "el Walt Disney negro". Su meta inicial es producir de tres a cinco "películas familiares afroestadounidenses". Según *Advertising Age*, Ford tendrá "integración en el guión, patrocinios y promociones". Con base en la teoría, todos ganan: Ford coloca sus automóviles en las películas, el costo de producir las películas es financiado parcialmente por la empresa automotriz y Robert L. Johnson atiende a un público afroestadounidense.

A través de su precuela *CTU Rookie* y la animación *Day Zero*, los productores de *24* hicieron un trato con Unilever para promover el desodorante Degree. De inmediato, Unilever tuvo más de 1.5 millones de entradas a su sitio web relacionado. Las ventas aumentaron por lo menos 20%



Figura 10.26 Los convenios de emplazamiento del producto son la norma.

Figura 10.27

CBS y Coca-Cola desempeñan roles clave en actividades de emplazamiento del producto.



en una categoría que está en crecimiento.¹³ Al mismo tiempo, Degree manejaba anuncios de televisión más tradicionales. Hay miles de estos ejemplos.

En la figura 10.28 se muestran algunos de los productos más recordados. Sin embargo, existe un debate acerca de si lo que se busca es realmente la recordación. Tal vez lo que los anunciantes quieren en realidad es que su marca se vuelva parte integral de una realidad social deseada, un mundo creado por los medios donde la marca sea absolutamente normal y esperada, casi invisible. Algunas teorías modernas sobre la memoria sugieren que esto sería lo mejor con el tiempo, a medida que el origen de la imagen de marca deja de asociarse en el recuerdo de la marca. En otras palabras, los consumidores piensan que Degree es una marca muy popular entre el mercado meta deseado, parte de su mundo. Sin embargo, la investigación reciente sugirió que los efectos del

13. Jack Neff, "Case Study: Why Unilever Execs Are Loving '24'. Webisode Partnership with Fox Show Helps Degree Men Sales Climb 20%", adage.com, publicado el 21 de junio de 2007.



Figura 10.28 Algunos productos con fuertes actividades de emplazamiento.

emplazamiento son más fuertes con los llamados bienes y servicios de “bajo involucramiento”, de precio más bajo, resultado de una toma de decisiones medianamente rápida. Cuando los consumidores realmente tienen que considerar una compra importante, como un automóvil, los efectos de la promoción de marca parecen ser mucho más débiles e incluso pueden resultar contraproducentes.

Implicaciones estratégicas del entretenimiento de marcas

- ⌚ Bajos argumentos en contra, si el emplazamiento no es demasiado evidente.
- ⌚ Puede reducir las medidas defensivas por parte de los consumidores, como el descrédito de la fuente.
- ⌚ Puede aumentar la percepción sobre cuántas personas usan la marca y, por tanto, hacerla aparecer más popular de lo que es en realidad.
- ⌚ Beneficios económicos; suele ser más redituable que los costosos comerciales en televisión.
- ⌚ Estructura de calificación no estandarizada; es difícil fijarles precio, los convenios se manejan en privado.
- ⌚ Puede no ser muy eficaz para las categorías de alto involucramiento.

Objetivo No. 9: Aprovechar la disrupción social y las contradicciones culturales

Ahora estamos muy arriba en la escala de sofisticación. Como se mencionó en el capítulo 3, algunas marcas realmente grandiosas han utilizado la publicidad para aprovechar de manera exitosa la disrupción social (la revolución de la juventud, la segunda ola del feminismo estadounidense en la década de 1970, la cultura y la energía post-punk y ahora un populismo iracundo). La idea es encontrar un punto donde esté desgastado el tejido social (ya sea el género, la raza, la edad, la política, la mano de obra, la economía u otras situaciones de inequidad social), sugerir que su marca lo entiende a la perfección y promoverse como la marca no oficial de la contracultura. Algunas de las marcas que han alcanzado un enorme éxito a través de este método son Marlboro (independencia y reafirmación de los roles rígidos de género/trabajo en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial), Virginia Slims (segunda ola del feminismo estadounidense), Moun-



Figura 10.29

Heineken. Un trabajo sorprendente al aprovechar la dinámica social de los tiempos.

tain Dew (Generación X), Pepsi (revolución juvenil de la década de 1960), entre otras.¹⁴

Método: Vincular la marca con el movimiento social/cultural. En ocasiones esto se hace de manera explícita (Pepsi), otras veces de forma muy implícita. Pabst Blue Ribbon (PBR) se volvió el héroe de la clase trabajadora entre la cultura de los mensajeros en bicicleta de la Costa Oeste. La administración de PBR fue lo suficientemente inteligente para notar y luego capitalizar el fenómeno por medio de todo tipo de actividades promocionales. Se dice que Red Bull ha hecho algo muy similar. ¿Cuáles piensa que son las tensiones sociales actuales que podrían ser apropiadas para vender marcas a través de la publicidad y la promoción de marcas?

Éste es un método muy sofisticado y por lo general difícil. El problema no está en la ejecución sino en la dificultad para estar en sintonía cultural y conocer los conflictos de varios mercados meta en la actualidad... y ofrecer una marca como solución, así sea parcial. Esto es muy diferente a perseguir tendencias; es ver la tierra cultural bajo sus pies y detectar los cambios significativos antes de que sean evidentes para todos. ¿Cuál sería el conflicto más importante en estos momentos? ¿El populismo del Tea Party (vea la figura 10.30), o el odio hacia los muy ricos y la gente de Wall Street a la que se le acusa de apostar en contra de sus conciudadanos (vea la figura 10.31)? Piense en cómo podría aprovechar esos u otros cambios para ventaja de una marca.

Objetivo No. 10: Transformar las experiencias de consumo

Ésta es la estrategia más sofisticada que hay, pero también es muy difícil aprender a utilizarla bien.

Usted sabe que en ocasiones es difícil explicar por qué una experiencia fue tan especial. ¿Qué la hizo tan buena? No fue algo en particular; la experiencia completa de alguna manera fue mejor que la suma de las partes. En ocasiones ese sentimiento se debe, al menos en parte, a sus expectativas de cómo sería algo, sus recuerdos positivos de experiencias previas, o ambas cosas.

En ocasiones los anunciantes tratan de ofrecer una expectativa positiva a través de los anuncios y otras comunicaciones de marca, lista para activarse durante la experiencia del consumo y recordarse después de la experiencia. Leyó bien: el anunciante trata de ayudar a crear recuerdos positivos del uso de la marca incluso antes de que el consumidor haya utilizado la marca o, en forma más común, entrelazar esos recuerdos del uso real junto con los “recuerdos” suministrados por la publicidad. De esta manera, la publicidad pueda moldear de manera eficaz los recuerdos del consumidor sobre el uso de una marca. Por tanto, se dice que la publicidad o la experiencia promocional han *transformado* la experiencia real de consumo, tanto al momento del consumo como en la memoria del consumidor.

Método: Anuncios transformacionales. La idea detrás de la publicidad transformacional es que realmente se puede hacer una mejor experiencia de consumo. Por ejemplo, después de años de publicidad transformacional por parte de McDonald's (un pionero en el negocio), la experiencia de comer en McDonald's puede ser “transformada” o mejorada en virtud de lo que usted sabe y siente acerca de McDonald's cada vez que entra. La publicidad transformacional intenta crear sentimiento, expectación y simpatía por la marca que se activan cuando el consumidor utiliza el bien o servicio. Por tanto, el uso real se transforma, se mejora. Se dice que los anuncios transformacionales conectan la experiencia del anuncio con una experiencia de marca a tal grado que los consumidores no pueden hacer otra cosa que pensar en el material de los anuncios (o en un sentido más general, en el recuerdo de muchas cosas de muchos anuncios)

14. Para un buen análisis, vea Thomas C. O'Guinn y Albert Muniz, Jr. 2010, “The Social Brand: Towards a Sociological Model of Brands”, en *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, Barbara Loken, Rohini Ahluwalia y Michael J. Houston (Eds.), Nueva York y Londres, Routledge, pp. 133-159.



Figura 10.30 ¿Cómo podría una marca aprovechar esta expresión de enojo populista?

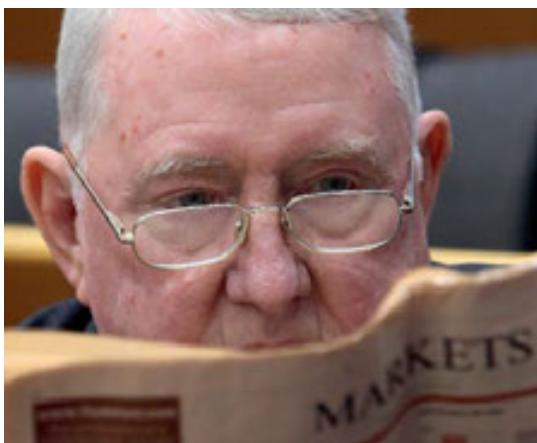


Figura 10.31 ¿Cómo podría un anunciante inteligente aprovechar el enojo hacia Wall Street?



Figura 10.32 Marketing inteligente.

cuando piensan en la marca. Piense acerca del potencial transformacional en la figura 10.32. ¿Qué sucede si reserva un viaje a un parque temático, para tomar un crucero o comprar cualquier cosa que venda una experiencia? Podría ser una tienda minorista como Nordstrom o Tiffany. Antes de tomar ese crucero o ir a ese parque temático, usted vio un anuncio (o recibió un video) presentando cómo sería el viaje ideal a esa ubicación, la experiencia perfecta. Lo que se ha visto se vuelve parte del recuerdo. Entonces, tal vez después de ir, usted recibe algo similar, pero tal vez esta vez incluye fotografías o videos de su viaje... momentos grandiosos. Ésos también se vuelven parte de un recuerdo a largo plazo. Si, como han demostrado los investigadores, es posible crear recuerdos falsos de marcas que ni siquiera existen, ¿es posible que al paso del tiempo el contenido comercial y la experiencia real comiencen a fundirse en el recuerdo y que el consumidor recuerde las cosas como los anunciantes deseaban? ¿Qué sucede si Disney le envía por correo el video de un viaje perfecto a Magic Kingdom antes de que usted vaya y uno después de que regrese? Tal vez en un año o dos esos recuerdos se fundirían de una forma que beneficiara a Disney. Entonces, cuando recordara sus momentos en el parque, en el hotel, el crucero, la tienda, usted recordaría una mezcla de cosas: algunas de su experiencia real y algunas de las que diseñó el mercadólogo. Esto tiene beneficios para sus sentimientos hacia la marca, sus recomendaciones para otros, incrementa la posibilidad de recompra y en realidad puede moldear o transformar las futuras experiencias de consumo real. Los emplazamientos del producto en las películas y programas de televisión, entre otras formas de entretenimiento de marcas, pueden lograr lo mismo. Los anuncios tradicionales también hacen esto.

La evaluación de los anuncios transformacionales y otras formas de PIM se realiza mediante estudios de campo, estudios de rastreo, métodos etnográficos (en el sitio, cualitativos) y pruebas de comunicación. En raras ocasiones se realizan experimentos a pequeña escala.

Implicaciones estratégicas de la publicidad transformacional

- ➔ Puede ser extremadamente poderosa debido a una fusión del anuncio con la experiencia de la marca.
- ➔ Fomenta el compromiso a largo plazo.
- ➔ Puede sonar absolutamente falsa y dañar a la marca.
- ➔ Cuestiones éticas: algunos creen que esta manipulación de la experiencia no es ética.

Al final

Al final, es en el desarrollo del mensaje donde se ganan o se pierden las batallas de la publicidad y el branding (desarrollo de marca). Es aquí donde reside la creatividad real. Es aquí donde la agencia tiene que ser inteligente y descifrar cómo convertir los deseos del cliente en una publicidad efectiva. Es aquí donde los creativos tienen que

entrar a la mente de los consumidores, darse cuenta de que el anuncio será recibido por diferentes personas en distintas formas y donde los anunciantes funden la cultura, la mente y la marca. Los mensajes grandiosos son desarrollados por personas que pueden ubicarse en la mente (y en la cultura) de los miembros de su audiencia y anticipar su respuesta, lo que llevará al mejor resultado: vender la marca anunciada.

Resumen

1 Identificar diez objetivos de la estrategia para un mensaje creativo.

Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de objetivos de estrategia de mensaje y de métodos para implementarlos. Los tres objetivos fundamentales de la estrategia de mensaje son promover la recordación de la marca, vincular los atributos clave con el nombre de la marca y persuadir al cliente. El anunciante también puede desear crear una asociación afectiva en la mente de los consumidores al vincular los buenos sentimientos, el humor y el atractivo sexual con la marca misma. Esos sentimientos positivos asociados con la marca anunciada pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores la prefieran. Para aumentar las ventas, el anunciante puede tratar de atemorizar al consumidor para que actúe o modifique el comportamiento al inducirle ansiedad por medio de estados emocionales negativos como el temor. La publicidad transformacional busca transformar la naturaleza de la experiencia de consumo para que una marca se conecte con las experiencias idealizadas que se presentan en los anuncios. Un mensaje también puede situar a la marca en un contexto social importante para resaltar el atractivo de la marca. Por último, los anunciantes buscan definir la imagen de la marca al vincular ciertos atributos con la marca, en su mayoría a través de las señales visuales.

2 Identificar los métodos para lograr cada objetivo para un mensaje creativo.

Los anunciantes emplean una gran variedad de métodos para lograr sus objetivos. Para hacer que los consumidores recuerden un nombre de marca, los anunciantes utilizan la repetición, los eslóganes y los jingles. Cuando el objetivo del anunciante es vincular un atributo clave con una marca, se emplean los anuncios PUV que enfatizan una cualidad única de la marca. La publicidad con razones, los anuncios de ventas agresivas, los anuncios comparativos, los testimoniales, las demostraciones y los infomerciales suelen ser muy útiles si la meta es persuadir a un consumidor para hacer una compra. Los anuncios para sentirse bien, los anuncios graciosos y los anuncios de atractivo sexual pueden incrementar las preferencias de un consumidor por una marca mediante una asociación afectiva. Los anuncios de apelación al temor, si se utilizan en forma razonable, pueden motivar las compras, como

pueden hacerlo los anuncios que apelan a otras ansiedades. Los anuncios transformacionales intentan enriquecer la experiencia de consumo. Con los anuncios slice of life, el emplazamiento del producto y las películas cortas de Internet, la meta es situar una marca en un contexto social deseable. Por último, los anuncios que utilizan principalmente apoyos visuales funcionan para definir la imagen de la marca.

3 Analizar las implicaciones estratégicas de los diversos métodos que se utilizan para lograr cada objetivo para un mensaje creativo.

Cada método que se utiliza para ejecutar una estrategia de mensaje tiene ventajas y desventajas. Los métodos que promueven la recordación de la marca o vinculan sus atributos clave con un nombre de marca pueden tener mucho éxito al capacitar a los consumidores para recordar un nombre de marca o sus atributos y beneficios específicos. Sin embargo, para funcionar de manera adecuada, estos métodos requieren de un compromiso a largo plazo y de repetición, y en ocasiones los anunciantes pueden pagar grandes costos al tiempo que empeoran las relaciones con los creativos. Los métodos que se utilizan para persuadir a los consumidores buscan proporcionar argumentos retóricos y demostraciones de por qué los consumidores deben preferir una marca, lo que resulta en una lealtad fuerte y cognitiva hacia los productos. Sin embargo, estos métodos dan por hecho que hay un alto nivel de involucramiento y son vulnerables a los argumentos contrarios que neutralizan su eficacia; las audiencias más sofisticadas los excluyen de su sintonía y los rechazan por ser engañosos, insípidos o deshonestos. Los métodos para crear una asociación afectiva tienen resultados a corto plazo y complacen a los creativos; sin embargo, el efecto en la audiencia se desvanece rápidamente y el alto costo disuade a algunos anunciantes de tomar el riesgo. Los métodos diseñados para apelar al temor o la ansiedad son atractivos, pero generan problemas legales y éticos, y la mayoría de los anunciantes prefiere no instigar el pánico en los consumidores. Por último, los métodos que transforman las experiencias de consumo sitúan socialmente a la marca y definen su imagen, tienen cualidades permanentes poderosas, pero con frecuencia se pierden en medio de la saturación y pueden sonar falsos a la audiencia.

Términos clave

propuesta única de ventas (PUV)
anuncios comparativos

testimonial
infomercial

Preguntas

- 1.** ¿Cuáles son las ventajas de una simple estrategia de repetición? ¿Qué tipo de marcas tienen mayor probabilidad de utilizarla?
- 2.** ¿En qué circunstancias sería relativamente difícil vincular de manera exitosa un atributo con un nombre de marca para incrementar las ventas?
- 3.** ¿Qué tiene que suceder para que funcione la publicidad con razones?
- 4.** Explique la diferencia entre la recordación de la marca y la asociación afectiva como objetivos del mensaje.
- 5.** ¿Es verdad que el sexo vende? Explique su respuesta.
- 6.** Revise lo que se debe y lo que no se debe hacer en la publicidad comparativa y luego piense en cada uno de los pares de marcas que aquí se listan. Comente si usted piensa que los anuncios comparativos serían una buena elección para la categoría de productos en cuestión y, en caso afirmativo, qué marca en el par estaría en la posición más apropiada para utilizar las comparaciones: Cerveza Coors Light frente a Bud Light; analgésico Nuprin frente a Tylenol; hamburguesas Wendy's frente a McDonald's.
- 7.** ¿Es efectiva la publicidad que apela a la ansiedad? ¿En qué casos?
- 8.** Piense en algo que sea disruptivo actualmente en su sociedad. ¿Cómo podría aprovecharlo en sus actividades de publicidad y PIM?
- 9.** ¿Cree usted que el emplazamiento del producto y las películas cortas de Internet son eficaces para situar socialmente a la marca? ¿Cuáles son las principales ventajas de esta estrategia de mensaje?
- 10.** Piense en una compra importante que haya hecho recientemente. ¿Cuál de los 10 objetivos de estrategia de mensaje cree usted que fue más eficiente para influir en su decisión de compra? Explique su respuesta.

Ejercicios

- 1.** Las estrategias de mensaje basadas en el temor son poderosas pero difíciles de implementar. Además, los anuncios que atemorizan al consumidor para actuar suelen tener una aplicación limitada, ya que pocas categorías de productos son apropiadas para los mensajes que invocan el temor. Divídase en equipos y haga que cada equipo planee un anuncio basado en el temor. Los anuncios deben incluir componentes visuales y escritos, y cada equipo debe presentar su anuncio al grupo para una evaluación. Haga que un equipo de estudiantes evalúe la eficacia de los anuncios por medio de los lineamientos para las estrategias basadas en el temor que se analizan en el capítulo.
- 2.** Ford Motor Company está cada vez más dedicado a las estrategias de mensaje que le aportan un significado social a su marca. Como ejemplo, en este capítulo se cita la *joint venture* de Ford para desarrollar películas familiares afroestadounidenses con apariciones de los modelos de Ford. El esfuerzo más popular de Ford con las situaciones sociales es la serie Ford Music Video, entretenimiento de marcas producido en especial para *American Idol*. Investigue esta campaña de videos musicales de ya varias temporadas y responda las siguientes preguntas: ¿Qué significado social deseado quiere comunicar Ford a las audiencias? ¿Cuáles son los beneficios y los riesgos de mostrar automóviles Ford en los videos musicales durante el programa?
- 3.** Para cada una de las 10 estrategias del mensaje identificadas en el capítulo, encuentre un ejemplo de un anuncio, comercial o emplazamiento del producto específico que demuestre la estrategia en acción. También identifique qué método utilizó la agencia de publicidad para lograr el objetivo en cada ejemplo y exprese brevemente si usted piensa que fue una estrategia de mensaje efectiva.
- 4.** El humor puede ser eficaz como un método para ayudar a los consumidores a sentirse bien con una marca en particular. Pero los mensajes de anuncios graciosos pueden ser difíciles de producir, y no siempre tienen éxito para construir una conciencia de marca. Identifique tres campañas de publicidad actuales en las que usted piense que el creador ha intentado utilizar el humor para impulsar el factor de agrado de la marca y luego responda estas preguntas: ¿Funciona el humor? ¿El humor se vincula rápida y fácilmente con el nombre o la identidad de la marca? ¿Podría funcionar el mismo humor durante un largo periodo?

Capítulo 11

Ejecución creativa

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Identificar a los miembros de un equipo creativo y comprender en qué forma el resumen creativo guía sus esfuerzos.
- 2** Detallar los elementos de la redacción promocional para medios impresos, incluidos el encabezado, el subencabezado y el cuerpo del texto.
- 3** Detallar los elementos de la redacción promocional para radio y televisión.
- 4** Describir el proceso y los enfoques comunes de redacción promocional para los anuncios digitales/interactivos.
- 5** Identificar los componentes de la dirección de arte que son esenciales en la ejecución creativa de los anuncios impresos.
- 6** Describir el proceso de producción en la creación de un comercial de televisión.



Escenario introductorio: ¿General Motors? ¿Creativa?

General Motors. Estas palabras no evocan imágenes de una gran ejecución creativa, excelencia en la dirección de arte ni un valor de producción memorable. En cambio, si pensamos en Apple, Nike o BMW, pensamos en todo tipo de producción creativa interesante (www.expressionofjoy.com/) y producción memorable. General Motors suele ser más anestésico que inspirador. Después de todo, ésta es la empresa que, habiendo sido líder de participación de mercado a nivel mundial, llegó a la quiebra en un término de 35 años; es evidente que algo salió mal, muy mal. Algunas personas, entre ellas varios empleados de GM, dicen que la empresa obstaculizó la pasión y la creatividad en sus filas de marketing.¹ Otros argumentan que fue el ex director de marketing quien llevó a la empresa al abandono creativo.² Pero ahora todo eso puede estar cambiando. GM ha designado un nuevo director de publicidad conocido por ser “defensor de la creatividad” que mantendrá sus anuncios “sin intervención” y que defiende arduamente a las personas creativas. GM está saliendo de la crisis con la que posiblemente es la oferta pública inicial (OPI) más grande en la historia de los mercados de Estados Unidos (20 000 millones de dólares).

La pobre ejecución creativa de las campañas de publicidad y de promoción integrada de la marca (PIM) no fue la única causa de la larga y dolorosa caída en el mercado de General Motors. Ciertamente, el diseño del vehículo que fracasó en su enfoque y una estrategia de fijación de precios que no podía igualar a sus competidores japoneses y coreanos también contribuyeron al hundimiento. Pero con un nuevo diseño de productos y con nueva energía detrás de la ejecución creativa, la empresa puede unirlo todo y volverse no sólo viable sino competitiva, y la publicidad y los programas de PIM serán fundamentales en su posible regreso. Como señala el nuevo director de publicidad en GM, “realmente queremos impulsar el arte y la ciencia con las nuevas campañas de publicidad”.³

Ejecución creativa: perspectiva

“Mi trabajo es cuestionar la definición misma de marketing y comunicaciones y la estructura corporativa”.

—Alex Bogusky, CCI en MDC Partners

El mundo de la publicidad ha experimentado muchos cambios... muchos.

Pero hay algo que no ha cambiado: la administración de la marca siempre ha tenido poca confianza en la función creativa. Esto es especialmente cierto en los tiempos difíciles, cuando los gerentes de marca confían más en las métricas para dictar cómo, cuándo y dónde aparecen los mensajes.⁴ Recientemente, un director creativo senior en Leo Burnett en Chicago señaló que habrá mucho menos tiempo y dinero destinado a los creativos y que más vale estar listo para ello. Ésta es la nueva realidad. No sólo son los presupuestos que se reducen y una recesión económica que persiste, sino también una menor disposición de los anunciantes a pagar por algo que parece no tener reglas, sin explicaciones pero sí muchas excusas. Pero ¿cómo afecta todo esto a la tarea creativa? ¿Todas las reglas han cambiado?

Los expertos ofrecen dos respuestas al parecer contradictorias a esta pregunta: 1) No, son los principios creativos los que cuentan y ésos no cambian... la buena creatividad es buena creatividad y 2) sí, el mundo social en el que existen los anuncios ha cambiado, como lo han hecho los medios que los comunican, lo cual impacta en la práctica creativa; incluso algunos aseguran que “mata la creatividad”.⁵

1. Jean Halliday, “How GM Stifled ‘Passion and Creativity’ in Its Marketing Ranks”, *Advertising Age*, 12 de junio de 2009, p. 13.

2. Jean Halliday, “GM’s Ad Chief Docherty Will Keep Her Hands Off Ads”, *Advertising Age*, 7 de diciembre de 2009, pp. 1, 20.

3. Laura Clark Geist, “Docherty: Cadillac to Return to ‘Art and Science’ of Brand”, *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, p. 1.

4. Patrick Sarkissian, “Why Metrics Are killing Creativity in Advertising”, *Advertising Age*, 4 de marzo de 2010, p. 2.

5. Patrick Sarkissian, “Why Metrics Are Killing Creativity in Advertising”, *Advertising Age*, 4 de marzo de 2010, p. 2.



Figura 11.1 La imagen de un creativo.

En realidad no hay contradicción. Los principios básicos de la comunicación creativa, la buena redacción promocional y los apoyos visuales eficaces no han cambiado, pero los medios, los entornos económicos y sociales sí que lo han hecho. Así, aunque seguimos un enfoque basado en los principios de la creatividad publicitaria, también reconocemos y abordamos el impacto de la forma en que se genera la creatividad contemporánea. Y los practicantes se adhieren a la supremacía de la creatividad. Cuando se les pregunta lo que se requiere para que la publicidad funcione eficazmente, los practicantes responden de manera enfática, “tiene que ser creativa”.⁶

En el capítulo 9 (Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM) y en el capítulo 10 (Estrategia para un mensaje creativo) se ofreció una perspectiva general del proceso creativo y de la forma en que las empresas intentan estimular y potenciar el esfuerzo creativo en la publicidad y la PIM. En dichos capítulos también se resaltaron los objetivos y estrategias específicas del mensaje y se detallaron los métodos asociados con cada uno. Ahora, en este capítulo explicaremos cómo todo se une en un concepto creativo; el mapa de ruta para ejecutar el esfuerzo creativo. Además, describiremos cómo se ejecuta la parte creativa a través de la redacción promocional, la dirección de arte y la producción.

1

El equipo creativo y el resumen creativo

En la época dorada de las grandes agencias de publicidad, un equipo creativo por lo general quería decir un director de arte y un redactor. En estos tiempos, los equipos suelen estar conformados por muchas más personas. Con frecuencia incluye un **planificador de medios** o un **planificador de cuenta**. Los planificadores de medios se han unido al equipo creativo debido a que los medios evolucionan con tanta rapidez y son tan variados e importantes para moldear el mensaje que muchas veces alguien tiene que tomar el timón e informar al equipo creativo de esas realidades. Esto es cada vez más cierto a medida que los creativos intentan utilizar las redes sociales y las nuevas opciones de marketing móvil para comunicar sus mensajes. Los planificadores de medios pueden ser una gran ayuda para saber qué tipo de medios son los más adecuados en cada caso. Los planificadores de cuentas, por lo general armados con mucha investigación sobre el consumo, participan para que el consumidor tenga voz en la planeación creativa.

Como usted leyó en el capítulo 9, la creatividad es la clave en la publicidad y en la PIM. En esta etapa del proceso, la ejecución creativa, todo el **equipo creativo** (redactores promocionales, directores de arte, planificadores de medios y planificadores de cuentas) es impulsado por el resumen creativo. El **resumen creativo**, es decir, el pensamiento creativo único detrás de una campaña, es lo que pone en marcha los esfuerzos del equipo.⁷ Durante este proceso, los redactores promocionales, además de su importancia en la creación del “lenguaje” de los mensajes, en

6. Gergely Nyilasy y Leonard N. Reid, “Agency Practitioner Theories of How Advertising Works”, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, otoño de 2009, p. 88.

7. Mario Pricken, *Creating Advertising*, Londres, Thames & Hudson, Ltd., 2008, p. 8.

ocasiones también sugieren la idea de los apoyos visuales. De igual manera, los directores de arte en ocasiones idean el encabezado o el lema. Los planificadores de medios presentan las múltiples alternativas de los medios disponibles y los planificadores de cuentas intentan que el equipo considere el perfil del consumidor meta. Esto es absolutamente vital en los medios sociales y el entretenimiento de marcas. Cuando una empresa como American Girl crea los **ámbitos de la marca** (el entorno total dentro del cual se presenta y se exhibe la marca) para que sus muñecas tomen el té con los clientes y hagan películas de larga duración en torno a la marca, el equipo creativo debe tener una excelente coordinación entre todos los medios y todos los socios estratégicos.

Redactores promocionales y directores de arte

Para empezar, analicemos las dos descripciones de puesto más tradicionales en el mundo de la publicidad creativa y veamos lo que eran antes y en lo que se están convirtiendo ahora: redactores promocionales y directores de arte.

La diferencia entre textos e imágenes ha suscitado una larga controversia. Durante décadas, la industria de la publicidad la reflejó a través de la separación artificial de ambos dominios. En realidad, las imágenes y las palabras se traslanan constantemente. Como puede ver en las figuras 11.2 y 11.3, algunos anuncios no tienen textos en absoluto; hay otros que no tienen imágenes. Pero en ambos casos, tanto un redactor como un director de arte están involucrados en la creación del anuncio. Esto no significa que la redacción promocional y la dirección de arte sean una misma cosa. Existen conjuntos de habilidades especiales involucrados en cada área, pero hay que reconocer que es bueno saber cómo hacerlo todo.

La **redacción promocional (copywriting)** es el proceso de expresar, por medio de las descripciones escritas o verbales, el valor y los beneficios que una marca tiene que ofrecer. La redacción promocional requiere mucho más que la capacidad para unir descripciones de productos en oraciones correctas. Es una búsqueda infinita de ideas combinada con una búsqueda sin fin de nuevas y distintas formas de expresarlas. La redacción promocional tiene que estar adaptada al formato y, en la realidad actual de los medios, eso podría ser cualquier cosa, desde un anuncio de revista totalmente estilizado y cargado de texto hasta el diálogo en una película (en el caso del entretenimiento de marcas) o incluso una opinión en las redes sociales. Usted puede aprender

Figura 11.2 Algunas aplicaciones son mensajes de marca.



Figura 11.3

McDonald's utiliza numerosos medios, incluyendo esta promoción de marca.



varias técnicas para redactar; algunas de ellas son principios, otras recomendaciones y consejos. Y aunque no esté planeando convertirse en redactor, conocer algo de ese oficio es esencial para comprender la ejecución creativa en la publicidad.

Suponga que usted es un redactor promocional para la cuenta de MasterCard. Ha asistido a varias juntas en las que su cliente, los ejecutivos de cuenta y los investigadores han presentado el conjunto de beneficios que se obtienen por utilizar MasterCard en las compras en línea. Ha hablado con los clientes acerca de sus experiencias. Incluso ha entrado en línea para probar la tarjeta usted mismo. Durante todo este tiempo, su jefe le ha estado recordando que el trabajo que presente debe ser tan inspirador como el trabajo que se enfoca en construir el interés por la marca. Ahora su trabajo es tomar todo la parte analítica (tablas, números y estrategias) y convertirla en una campaña simple, emocionalmente envolvente y desafiante a nivel intelectual, como la de las figuras 11.4 y 11.5. Tiene que hacer que MasterCard signifique algo que sea consistente con el ADN de la marca, la esencia de la marca. Y debe hacerlo en una forma que sea interesante y atractiva para los consumidores. Es ahí cuando la creatividad enfrenta la realidad de los negocios.

Los redactores promocionales efectivos son tomadores de decisiones de publicidad perspicaces, bien informados y con talento creativo. Tienen la capacidad para comprender y luego incorporar la complejidad de la estrategia de marketing, el comportamiento del consumidor y las estrategias de la publicidad en la comunicación poderosa. Deben hacer esto de tal modo que el texto no interfiera con los aspectos visuales del mensaje, sino que los mejore.

Un anunciante hará todo lo posible por recabar información para que los redactores promocionales comprendan los objetivos de un esfuerzo publicitario en particular. La responsabilidad de mantener informados a los redactores promocionales se encuentra en los gerentes de marca del cliente, por ejemplo los ejecutivos de cuenta y los directores creativos en la agencia de publicidad o la firma de comunicación de la marca. Cuando no se proporciona esta información, se deja a los redactores promocionales sin guía ni dirección, y éstos deben confiar en su intuición acerca de qué tipo de información es pertinente y significativa para una audiencia meta. Para ser efectiva, la comunicación de marca debe estar basada en un buen resumen creativo.

El resumen creativo es la guía utilizada en el proceso de redacción promocional para especificar los elementos del mensaje que se deben coordinar durante la preparación del texto (vea la figura 11.6). Estos elementos incluyen las principales afirmaciones de marca, los mecanismos creativos, los medios que se utilizarán, las necesidades especiales que podría tener una marca y



Figuras 11.4 y 11.5 Tome todos los diagramas, números y estrategias, y conviértalos en una campaña simple, emocionalmente envolvente e intelectualmente desafiante.

Figura 11.6
Ejemplo de un resumen creativo.

RESUMEN CREATIVO	
Agencia	Creative Stupor, Austin
Cliente	Jake's Fried Chicken
Marca	Restaurantes Jake's Fried Chicken
Proyecto	Best Fried Chicken en todas partes
Fecha	12 de junio de 2012
Autor	Blake N. Milton
Propósito	Recordar a los amantes del pollo frito la propuesta única de ventas de Jake's Chicken: <i>Alto en grasas, y orgulloso de ello.</i>
Oportunidad creativa	Aprovechar el segmento desatendido (No me importan mis arterias, denme algo real... Quiero comer sin culpas).
Mezcla de medios	Abierta.
Objetivo del mensaje	Recordación de marca a partir de la propuesta única de ventas: pollo frito real; olvide la culpa.
Tono	En su rostro, le escurre por la barbilla.
Oportunidad de consumidor clave	Dar al consumidor permiso de consentirse con Jake's Fried Chicken.
Mensaje	¿Lo quiere? Vaya por él.
Razón para creer	Usted ya lo conoce; tiene permiso para comprarlo. Además: Jake se lo dijo.

Fuente: Cortesía de Tom O'Guinn

lo que queremos que piensen los receptores de un mensaje una vez que lo reciban.⁸ Uno de los principales desafíos que enfrenta un redactor es captar el sentido creativo entre la maraña de información de producto y de mercado, que con frecuencia es de carácter técnico. Gran parte de la redacción promocional consiste en crear emoción alrededor de lo que de otra forma resultaría un mero conjunto de características de producto. Por ejemplo, el equipo creativo responsable de un anuncio convirtió una afirmación bastante aburrida en una delicia inesperada: una planta carnívora podría morirse de hambre cuando la marca de insecticida entre en acción... El anuncio habría podido decir: "el mejor insecticida en el mercado", pero en lugar de eso invitó a la audiencia a detenerse en lo que se decía y se mostraba, creando incluso un momento memorable.

Algunos de los elementos clave que se toman en cuenta para elaborar un resumen creativo son los siguientes:

1. El pensamiento único más importante que usted quiere comunicar a un miembro del mercado meta del anuncio.
2. Las características del producto que serán resaltadas.
3. Los beneficios que recibe un usuario por estas características.
4. Los medios elegidos para transmitir la información y la cantidad de tiempo que se transmitirá el anuncio (esto es cada vez más difícil de saber).
5. El tono o estado de ánimo sugerido para el anuncio o promoción.
6. El presupuesto de producción para el anuncio o la promoción de marca.⁹

Sin embargo, a veces estas consideraciones se pueden modificar o desestimar. Por ejemplo, en ocasiones una ejecución creativa brillante demanda un medio diferente o un pensamiento creativo puede requerir un estado de ánimo completamente distinto al especificado en el resumen creativo. Es mejor considerar al resumen creativo como un punto de partida. Una vez que se prepara y se adapta el resumen creativo, el equipo creativo puede continuar con la tarea de elaboración del anuncio real. La ejecución creativa depende de la preparación del texto, el lenguaje del mensaje y los componentes visuales del anuncio. Primero describiremos el trabajo de los redactores promocionales en diferentes medios y luego abordaremos los componentes visuales que se ejecutan a través de la dirección de arte y la producción.

Figura 11.7
Característica del producto esperada, entrega creativa inesperada.



Ejecución creativa: redacción promocional

La ejecución creativa del texto del mensaje es diferente de un medio a otro. Aunque el resumen creativo siempre marca la pauta para la ejecución creativa, el equipo creativo debe considerar las oportunidades y limitaciones que ofrecen los diferentes medios. Pero, sin importar el medio, el texto debe ser original y distintivo a fin de comprometer al receptor. Y tiene que ser estratégico en la ejecución de los objetivos del resumen creativo. Primero describiremos la redacción promocional para la publicidad impresa, luego nos enfocaremos en los medios interactivos/digitales, y posteriormente analizaremos la publicidad en radio y televisión.

8. Tom Altstein y Jean Grow, *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*, 2a. ed., Los Ángeles, Sage Publications, 2010, p. 53.

9. Los últimos dos puntos en esta lista fueron adaptados a partir de las perspectivas clásicas de A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, 3a. ed., Belmont, CA, Wadsworth, 1989, p. 196.

2

Redacción promocional para la publicidad impresa

Al preparar el texto para un anuncio impreso, el primer paso es decidir cómo utilizar (o no utilizar) los tres componentes separados del texto impreso: el encabezado, los subencabezados y el cuerpo del texto. (Los eslóganes y los lemas también son parte del proceso de redacción promocional, pero consideraremos ese esfuerzo en forma separada más adelante en el capítulo). Observe que la gama completa de los componentes se aplica en forma más directa a los anuncios impresos que aparecen en revistas, periódicos o piezas de correo directo, pero también son útiles en la elaboración de anuncios en otros medios “impresos” como espectaculares, publicidad exterior y publicidad especializada. De cualquier forma, cada medio tiene sus reglas específicas.

El encabezado. El **encabezado** de un anuncio se refiere al enunciado o enunciados principales, colocado en la parte superior o inferior del anuncio con el objetivo de atraer la atención, comunicar un punto de venta clave o identificar la marca. Muchos encabezados no atraen la atención, y entonces el anuncio se convierte en un elemento más de la saturación que molesta a los consumidores. Los encabezados sin vida no invitan al consumidor a examinar las demás partes del anuncio. En otras palabras, un encabezado puede motivar a un lector a leer el resto de un anuncio o alejarlo para siempre. Es necesario entender que en ciertos casos la ejecución creativa depende por completo del encabezado, el cual dirige el anuncio por completo.

Propósitos de un encabezado. En la preparación del encabezado, un redactor comienza por considerar la variedad de propósitos que éste puede tener en términos de ejecución de la intención creativa del anuncio. Además, la clave está en obtener la atención y alentar al lector a examinar el contenido del anuncio en forma más completa. Por lo general un encabezado se escribe para buscar uno o más de los siguientes propósitos:¹⁰

- **Captar la atención.** Primero lo primero. Si un encabezado no capta la atención del lector, entonces no ha hecho ningún bien en absoluto, sin importar los muchos propósitos que le sigan.



Figura 11.8 Este anuncio da buenas noticias acerca de la marca.

- **Dar noticias acerca de la marca.** Un encabezado puede proclamar un suceso relevante enfocado en la marca. “Champion gana la carrera del Monte Everest” y “25 de cada 40 títulos importantes se han ganado con Titleist” son ejemplos de encabezados que comunican sucesos relacionados con las bujías Champion y las pelotas de tenis Titleist.
- **Enfatizar una afirmación de marca.** El encabezado puede contener una referencia a la característica principal del producto o a algún atributo que ayude a diferenciar la marca. “30% más kilometraje en las llantas Firestone” resalta la durabilidad.
- **Brindar consejo al lector.** Un encabezado puede ofrecerle al lector una recomendación respaldada por los resultados que se mencionan en el cuerpo del texto. “Incremente sus habilidades de lectura” y “Ahorre hasta 90% en comi-

10. Existen varios manuales de redacción promocional que ofrecen lineamientos tanto para los encabezados como para el cuerpo del texto. Considere los siguientes: Robert W. Bly, *The Copywriter's Handbook*, Nueva York, Henry Holt and Company, 2005, y Josephn Sugarman, *The Adweek Copywriting Handbook*, Nueva Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2007.



Figura 11.9 El encabezado ofrece consejo.

comprenden el producto. Los encabezados de la figura 11.11 establecen el estado de ánimo o el tono del anuncio de un viaje a Jamaica en lugar de hablar acerca de sus playas y atracciones.

siones” imploran al lector que siga el consejo del anuncio.

- **Elegir a la audiencia.** Los encabezados pueden atraer la atención de la audiencia pretendida. “Buenas noticias para quienes sufren de artritis” y “Ahora que concluiste tus estudios” son ejemplos de encabezados diseñados para alcanzar una selección de prospectos.
- **Despertar la curiosidad del lector.** Una rima en el encabezado puede servir para atraer la atención y estimular la lectura. También se puede despertar la curiosidad con un juego de palabras o con una contradicción.
- **Designar el tono o establecer una emoción.** El lenguaje puede utilizarse para establecer el estado de ánimo que el anunciante quiere asociar con su producto. Las sandalias deportivas Teva tienen un anuncio con el encabezado “Cuando uno muere, le ponen un lindo traje y zapatos relucientes. Como si la muerte no fuera suficientemente mala”. Aunque no hay una referencia directa al producto que se anuncia, el lector ya sabe algo acerca de la empresa que hace la publicidad y del tipo de personas que se espera que

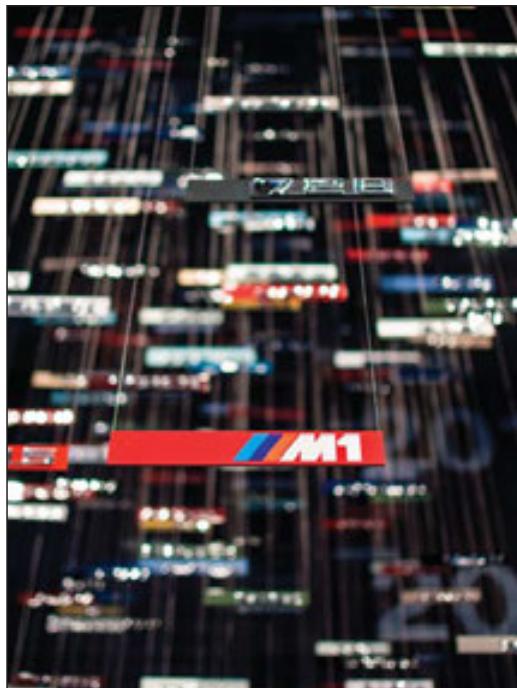


Figura 11.10 Un encabezado que despierta la curiosidad motiva a los lectores para continuar con la lectura, tal vez después de una ligera pausa desconcertante.

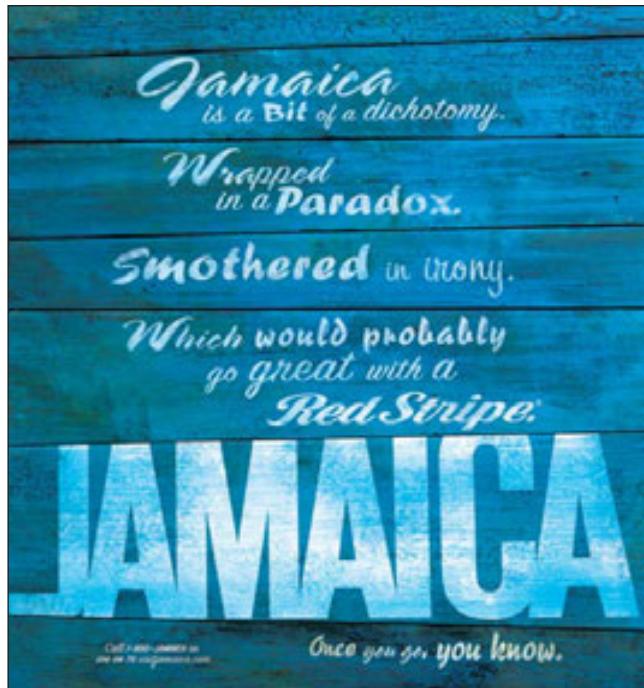


Figura 11.11 Aunque aquí no se mencionan las características del producto, el lector ha aprendido algo acerca de la isla, sus habitantes y turistas.



Ética

¿Buena redacción promocional creativa? ¿Carencia de ética?

LONDRES: Una campaña de publicidad de Glaceau Vitaminwater (de Coca-Cola) ha causado un poco de controversia y mucha atención para la marca.

Según *Advertising Age*, una nueva etiqueta promocional en la botella dice: "Si sólo has faltado al trabajo cuando estás realmente enfermo, te estás perdiendo de algo". En una apuesta por promover las propiedades benéficas del producto, Glaceau aconseja: "El truco es mantenerte sano y decir que estás enfermo para no ir a trabajar". La etiqueta también sugiere que toser demasiado antes de faltar es la peor forma de delatarse, y concluye: "Recurre al efectivo 'microbio de 24 horas'. Nadie puede probar nada".

En apariencia, esto no fue bien recibido por los gerentes británicos. En una declaración del Forum of Private Businesses, se dijo a Coca-Cola que era "inaceptable alentar a los trabajadores a inventar enfermedades con el fin de vender una bebida refrescante. Una empresa con la reputación de Coca-Cola debería saber cómo comportarse".

Vaya...

La campaña publicitaria está diseñada para utilizar varios mensajes a fin de promover los beneficios clave de la marca. Éste promovía la vitamina C. Beba Glaceau con vitamina C y manténgase sano... pero de todas formas, tómese el día libre. Coca-Cola señaló que parte de la personalidad de la marca es la irreverencia. En su declaración, Coca-Cola dijo: "Es claro que esto es una referencia irónica, en gran medida para mantener el tono gracioso que ha adoptado Glaceau Vitaminwater con los consumidores desde un principio... No estamos diciendo en serio que las personas deben reportarse enfermas cuando no lo están, y en el paquete afirmamos que inventar enfermedades es algo muy, muy malo".

Sin duda es malo.

Los anuncios fueron producidos internamente por Coca-Cola.

Fuente: Coca-Cola Encourages Brits to Take Sick Days-Bosses Don't Find Glaceau Vitaminwater's Light-Hearted Labels Funny. Publicado por Emma Hall el 14 de abril de 2010 @ 05:43 PM, *Advertising Age*: adage.com/globalnews/article?article_id=143306.

- **Identificar a la marca.** Éste es el propósito más directo de un encabezado. El nombre de la marca o la etiqueta se utiliza como encabezado, ya sea solo o en conjunto con una o dos palabras. La meta es simplemente identificar a la marca y reforzar el reconocimiento del nombre de la misma. Con frecuencia, la publicidad de Brut sólo utiliza el nombre de la marca como encabezado para los anuncios del perfume.

Estos ejemplos son un punto de partida. Un encabezado puede violar una o incluso todas estas premisas y aun así ser eficaz. Esta lista simplemente ofrece oportunidades generales que se deben considerar. Recuerde, sin importar la sabiduría tradicional acerca de lo que podrían lograr los encabezados, el equipo creativo siempre se enfocará en el resumen creativo al crear un encabezado. Pero los encabezados entusiastas pueden llegar a ser demasiado entusiastas, como se describe en el recuadro de Ética. Aquí hay algunos buenos consejos creativos acerca de cómo redactar encabezados.

"Existen encabezados que son muy populares. Sólo puede utilizarlos cuando nadie más los esté utilizando. Líneas como "Contrario a la creencia popular..." o "Algo está mal cuando...", están muertas. Elvis está muerto. John Lennon está muerto. Acéptelo. Cualquier cosa que ya haya visto antes, descártela. ¿Pero qué es lo que nunca se ha visto? Lo sabrá cuando lo vea."

—Luke Sullivan¹¹

El subencabezado. Un **subencabezado** consiste en un enunciado breve y aparece, por lo general, arriba o abajo del encabezado. Ofrece la oportunidad de añadir información importante acerca de la marca y que no se incluye en el encabezado. El subencabezado en el anuncio de

11. Luke Sullivan, *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*, Nueva York, Wiley, 1998, p. 78.



Figura 11.12 Los subencabezados incluyen información acerca de la marca. ¿Dónde está el subencabezado en este anuncio? ¿Qué logra el subencabezado y qué no consigue comunicar?

Clorox es un ejemplo excelente de un subencabezado que comunica información de marca que no se comunica en el encabezado. Un subencabezado tiene básicamente el mismo propósito que un encabezado: comunicar con rapidez puntos de venta clave o información de marca. Un subencabezado normalmente se imprime en letras más pequeñas que el encabezado, pero más grande que el cuerpo del texto. En la mayoría de los casos, el subencabezado es más largo que el encabezado y se puede utilizar para comunicar puntos de venta más complejos. El subencabezado debe reforzar al encabezado y estimular una lectura más completa de todo el anuncio.

El cuerpo del texto. El cuerpo del texto es el componente textual de un anuncio y cuenta una historia más completa acerca de una marca. Para tener efecto, el cuerpo del texto debe escribirse de tal modo que aproveche y refuerce al encabezado y al subencabezado, debe ser compatible con los elementos visuales que lo apoyan. Además, debe ser interesante para el lector. Que el cuerpo del texto sea interesante es una función de con cuánta precisión el redactor y otros tomadores de decisiones han evaluado los diversos componentes del desarrollo del mensaje y de qué tan bueno es el redactor. El cuerpo del texto será ineficaz si está fuera de la estrategia creativa. De nada servirá si es un texto muy inteligente, pero tiene poco que ver con el desarrollo de la estrategia.

Existen varias técnicas estándar para preparar el cuerpo del texto. El enfoque del **texto en línea recta** explica en términos directos por qué un lector se beneficiará del uso de una marca. Muchas veces esta técnica se utiliza en conjunto con una estrategia de mensaje de beneficios. El cuerpo del texto que utiliza el **diálogo** comunica los puntos de venta de un mensaje a la audiencia a través de uno o varios personajes en el anuncio. El diálogo también

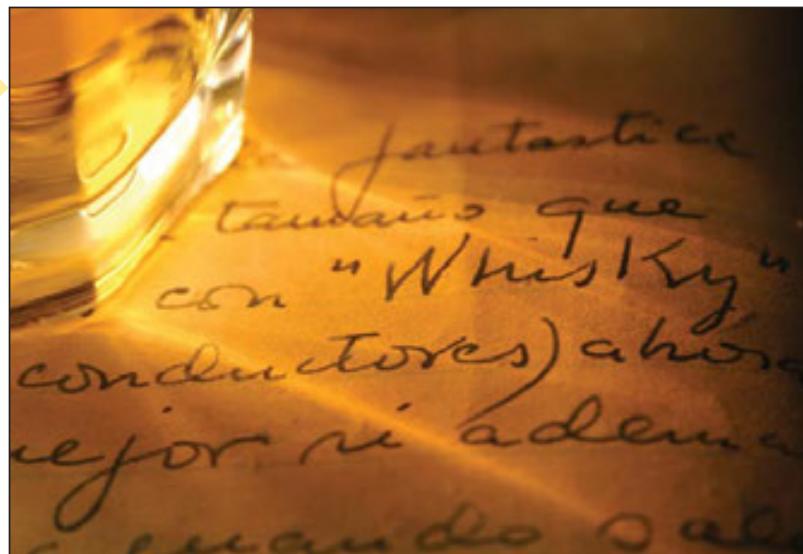
puede describir a dos personas teniendo una conversación, una técnica que se emplea con frecuencia en los llamados anuncios del trozo de vida. Un **testimonial** utiliza un diálogo como si el vocero tuviera una conversación con el lector a través del cuerpo del texto.

La **narrativa** como método para preparar el cuerpo del texto simplemente despliega una serie de afirmaciones acerca de una marca. Puede incluir una persona que comunique el anuncio, pero no es imprescindible. Es difícil hacer que esta técnica sea realmente interesante para el lector, pues siempre está presente la amenaza de escribir un anuncio aburrido. El **texto de respuesta directa** es, en muchas formas, la menos compleja de todas las técnicas de textos. Al escribir el texto de respuesta directa, el redactor intenta resaltar la urgencia de actuar de inmediato. Por tanto, la gama de posibilidades para un texto de respuesta directa es más limitada. Además, muchos anuncios de respuesta directa confían en mecanismos de promoción de ventas como cupones, concursos y rebajas para estimular la acción. Señalar los plazos de vencimiento de la promoción también es un enfoque común en la publicidad de respuesta directa.

Estas técnicas de redacción promocional establecen un conjunto general de estilos que se pueden utilizar como formatos para el cuerpo del texto. De nuevo, usted debe percatarse de que cualquier objetivo de mensaje se puede emplear dentro de cualquier técnica de texto particular. Existen muchas combinaciones compatibles.

Lineamientos para escribir el cuerpo del texto. Sin importar la técnica específica que se utilice para desarrollar el cuerpo del texto, la probabilidad de escribir un texto eficaz puede aumentar siguiendo ciertos lineamientos. Pero los lineamientos tienen la intención de ser justo eso: lineamientos. Los redactores promocionales han creado excelentes anuncios que violan una o más de estas recomendaciones. Sin embargo, por lo general el cuerpo del texto de los anuncios impresos tiene una mayor oportunidad de ser eficaz si se siguen estos lineamientos:

Figura 11.13 En este anuncio testimonial, un vocero cuenta su historia directamente al lector.



- **Utilizar el tiempo presente siempre que sea posible.** Hacer afirmaciones de la marca en tiempo pasado o futuro reduce su credibilidad y su oportunidad. Hablar a la audiencia meta acerca de cosas que ya sucedieron o que aún no han sucedido suena a promesas vacías.
- **Utilizar sustantivos y verbos en singular.** Un anuncio normalmente es leído por una persona a la vez y esa persona evalúa una sola marca. Utilizar sustantivos y verbos en plural simplemente reduce el enfoque en el producto o en el atributo destacado de la marca y hace que el anuncio sea menos personal.
- **Utilizar verbos activos.** La forma pasiva de un verbo hace poco por estimular la emoción o el interés. El uso de los verbos activos puede ayudar a hacer que la marca sea real y energética.
- **Utilizar palabras y frases familiares.** Basarse en palabras y frases familiares para comunicar algo en forma interesante y única es todo un reto para el redactor. Las palabras familiares pueden parecer comunes y ordinarias. El desafío es estilizar en forma creativa lo que es familiar y cómodo para el lector a fin de que resulte interesante y emocionante.
- **Variar la longitud de los enunciados y los párrafos.** Utilizar enunciados y párrafos de diversas extensiones no sólo sirve para incrementar el interés, sino que también tiene un impacto visual que puede hacer que un anuncio sea más agradable y legible.
- **Involucrar al lector.** Dirigirse al receptor en forma condescendiente provoca un corto circuito en la comunicación. El texto que da la impresión de haber sido escrito específicamente para el lector reduce las posibilidades de que el anuncio sea percibido como una comunicación masiva.
- **Proporcionar respaldo para lo increíble.** Una marca puede tener características o funciones que el lector encuentre difíciles de creer. Cuando son importantes para el posicionamiento de la marca en el mercado y en el valor ante el consumidor, es necesario hacer notar que la marca en realidad está a la altura de sus afirmaciones. Sin un respaldo apropiado de las afirmaciones a través de resultados de pruebas o testimoniales, la marca perderá credibilidad y, por tanto, pertinencia para el consumidor.
- **Evitar los clichés y los superlativos.** Los clichés no son muy eficaces ni captan la atención. El consumidor promedio asume que una marca que se anuncia mediante el uso de clichés está pasada de moda. Aunque la base de la exageración como método de mensaje es el uso de superlativos (mejor, superior, insuperable), es inteligente evitar su uso. Estos términos están desgastados y pueden señalar al consumidor que la marca tiene pocas cosas nuevas o diferentes que ofrecer.¹²

12. Los últimos tres puntos en esta lista fueron adaptados a partir de Kenneth Roman y Jan Maas, *The New How to Advertise*, Nueva York, St. Martin's Press, 1992, pp. 18-19.

3

Redacción promocional para la publicidad audiovisual

En comparación con los medios impresos, la radio y la televisión presentan desafíos totalmente diferentes para un redactor. Es evidente que las características de estos medios brindan muchas oportunidades para un redactor. El uso de los efectos de sonido, la música y las voces en la radio y la capacidad de combinar el texto con el color y el movimiento en la televisión ofrecen enormes posibilidades creativas.

Sin embargo, los medios audiovisuales también presentan ciertas limitaciones al trabajo de un redactor. En los medios impresos, un redactor puede escribir un texto cada vez más depurado, hasta comunicar mejor las características de marca complejas. En el caso de productos de consumo como automóviles o sistemas de entretenimiento en casa, la diferenciación y el posicionamiento de una marca pueden estar basados en características funcionales complejas y únicas. Los medios impresos proporcionan al redactor el tiempo y el espacio para comunicar estos detalles y apoyarlos con ilustraciones. Además, la página impresa le permite a un lector detenerse en el texto y procesar la información a su propio ritmo.

Estas ventajas no existen en los medios audiovisuales. Los mensajes de radio y televisión son mensajes fugaces. Además, introducir efectos de sonido y estímulos visuales puede distraer al radioescucha o al televidente del texto del anuncio. A pesar de las capacidades creativas que ofrecen la radio y la televisión, el desafío esencial de la redacción promocional permanece: conservar la atención y comunicar el valor y la imagen de la marca.

Escribir textos para radio. Algunos escritores consideran a la radio como el mejor foro para la redacción promocional creativa. Como la radio se basa totalmente en el sonido, el redactor queda libre de algunas de las realidades más severas de las presentaciones visuales. Pero también se ha dicho que la radio en realidad es visual. El redactor deberá crear imágenes en la mente del radioescucha. El potencial creativo de la radio reside en su capacidad para estimular una suerte de “teatro de la mente”, lo cual le permite a un redactor crear imágenes y estados de ánimo que pueden ser incluso más potentes que los de cualquier otro medio.

A pesar de estas oportunidades creativas, las desventajas de este medio no se deben subestimar. Pocos escuchan en forma activa la programación radiofónica (la radio hablada es una excepción) y el radioescucha detesta las interrupciones comerciales. La radio puede ser vista por algunos como el teatro de la mente, pero otros la han etiquetado como ruido de fondo o, en el mejor de los casos, una alfombra sonora que conforta al radioescucha durante un viaje, la lectura, las tareas domésticas o los deberes escolares. Muchas personas extrañarían su compañía, pero muchas tendrían dificultades para recordar los anuncios que se transmitieron la noche anterior.

Lo más razonable es moderar el entusiasmo del punto de vista de la radio como el teatro de la mente y el pesimismo de quienes la conciben como ruido de fondo. (Desde luego, las perspectivas creativas “razonables” con frecuencia son tan aburridas que dan sueño). Un redactor debe reconocer el carácter único de la radio y explotar las posibilidades que ofrece. Primero, los anuncios radiofónicos agregan la dimensión del sonido al esfuerzo básico de redacción promocional, y el sonido, además de las voces, puede volverse una herramienta primaria en la creación del mensaje. Segundo, la radio puede evocar imágenes mentales que van más allá de la “información” que se proporciona en realidad acerca de la marca. Por lo tanto, la redacción promocional para radio debe estimular la imaginación de cada receptor.

Escribir textos para radio comienza de la misma forma en que lo hace la escritura del texto impreso. El redactor revisa los componentes del resumen creativo para aprovechar y continuar dirigiendo las estrategias de marketing y publicidad al mercado potencial de la marca. Considere los formatos para los anuncios radiofónicos y los lineamientos para la preparación del texto a los que el redactor puede acudir para obtener una guía.

Formatos de la publicidad radiofónica. Existen cuatro formatos básicos para los anuncios de radio y estos formatos proporcionan la estructura dentro de la cual se prepara el texto: el formato musical, el formato de diálogo, el formato de anuncio y el formato de presentador/celebridad. Cada uno de estos formatos se analiza a continuación.

Música. Como la radio ofrece oportunidades sonoras, con frecuencia se utiliza música en los anuncios radiofónicos. Una posibilidad es escribir una canción o un jingle a fin de comunicarse en una forma llamativa y memorable. Las canciones y los jingles por lo general están escritos específicamente para posicionar un mensaje de marca único. En ocasiones puede utilizarse una melodía ya existente, previa autorización y pago de una cuota, y se hace concordar el texto con su métrica y su ritmo. Esto se hace cuando la música se utiliza para capturar la atención de un segmento meta en particular. Los temas populares entre ciertos segmentos meta pueden ser licenciados para uso por parte de los anunciantes. Se presume que la música de Queen Bee y la de Barry Manilow atraerían a dos audiencias muy diferentes. La música y las canciones pueden hacer mucho por atraer la atención del radioescucha y mejorar la recordación. Una canción también puede crear un estado de ánimo y una imagen mental con los que se asocia la marca. Las piezas modernas pueden crear un estado de ánimo contemporáneo, en tanto que una música y una letra seductora crean un estado de ánimo totalmente diferente.

¿Y qué hay de los jingles? Bueno, han sobrevivido por más de cien años. Un punto de vista tradicional acerca de los jingles es que éstos pueden funcionar como el elemento que unifique toda la campaña.¹³ Otros advierten que hay inconvenientes en el uso de los jingles. Muy pocos redactores promocionales tienen la capacidad para ser letristas o compositores. Siempre está presente la amenaza de que un jingle dé la impresión de amateurismo y bobería a los receptores. Para evitar esto, con frecuencia se contrata a autores profesionales de canciones. Más aún, conseguir que el mensaje resalte más que el acompañamiento musical requiere de una gran habilidad. El impacto musical puede aplastar fácilmente la persuasión y los propósitos de venta de un anuncio. Si quiere ver lo complicado que resulta este trabajo, intente componer un muy buen jingle. Puede que nunca lo consiga.

Otro uso común de la música en los comerciales de radio es abrir el anuncio con un tono musical o tocar música en el fondo mientras se lee el texto. Aquí su función suele ser atraer y mantener la atención. Esta aplicación de la música, así como la música que se utiliza en una canción o jingle, está sujeta a un debate continuo. Si un anuncio de radio está programado para salir al aire en las estaciones musicales, ¿la música en el anuncio debe ser del mismo tipo de música que toca la estación o debe ser diferente? Por ejemplo, un argumento dice que si el formato de la estación es música rock, entonces el anuncio debe utilizar la música rock. Desde luego, el argumento contrario es que utilizar el mismo tipo de música que toca la estación provoca que el anuncio se pierda entre la programación regular y reduce su impacto. No hay suficiente evidencia para afirmar si es mejor que la música del anuncio sea igual o diferente a la programación musical.

Diálogo. La técnica de diálogo descrita en la sección acerca de la redacción promocional en la publicidad impresa también se utiliza en la radio. Hay un grado de dificultad para hacer que el texto narrativo funcione en el corto tiempo de un anuncio radiofónico (por lo general entre 15 y 60 segundos). La amenaza latente es que el diálogo se convierta en un zumbido aburrido entre dos o más personas. (¿Este recurso está un poco agotado, verdad?) Para reducir la amenaza, muchos diálogos son escritos con humor.



Figura 11.14 Éste es un EXCELENTE anuncio radiofónico.

Anuncio. El texto radiofónico que dice el presentador es similar al texto narrativo en la publicidad impresa. El presentador comunica información importante preparada por el redactor. El anuncio es la principal técnica de los anuncios de radio en vivo que pasan los locutores o los comentaristas de noticias. El entorno en vivo deja poca oportunidad para algo más. Si el anuncio es pregrabado, se pueden agregar efectos de sonido o musicales para mejorar la transmisión. Una ventaja del anuncio es que cualquier

13. Tom Altstein y Jean Grow, *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*, 2a. ed., Los Ángeles, Sage Publications, 2010, p. 218.

afinidad que el radioescucha tenga por el locutor o comentarista puede transmitirse hacia la marca a través de un “efecto de halo” positivo.

Presentador/celebridad. Se supone que hacer que una persona famosa comunique el mensaje incrementa la atención que se presta al anuncio radiofónico. Muy pocos de los anuncios que emplean a las celebridades entran en la categoría de testimonial. La celebridad no expresa su satisfacción con el producto, sólo actúa como un presentador. Algunas celebridades (como James Earl Jones) tienen cualidades distintivas de voz o son expertos en comunicar el texto con mucha empatía. Estas cualidades, así como el reconocimiento de la celebridad por parte del escucha, incrementan la atención hacia el anuncio.

Lineamientos para escribir anuncios radiofónicos. Las oportunidades y desafíos únicos de la radio justifican un conjunto de lineamientos con el cual el redactor aumente la probabilidad de lograr una comunicación efectiva. Las siguientes son algunas sugerencias para redactar anuncios radiofónicos eficaces:

- **Capturar la atención y llegar rápido al punto.** Los primeros cinco segundos pueden capturar o perder al radioescucha; capte su atención. Luego llegue al punto principal y apéguese a él.
- **Utilizar un lenguaje común y familiar.** El uso de palabras y lenguaje que se entienda y se reconozca con facilidad por parte del receptor es aún más importante en la radio que en la preparación de un texto impreso. El lenguaje o las frases esotéricas confundirán y perderán finalmente al escucha.
- **Utilizar palabras y enunciados breves.** La probabilidad de comunicarse verbalmente con eficacia es mayor si se utilizan palabras y enunciados cortos y de fácil procesamiento. Las descripciones extensas y demasiado elaboradas hacen difícil que el radioescucha siga el texto.
- **Estimular la imaginación.** Un texto capaz de evocar imágenes concretas y estimulantes en la mente del receptor puede tener un gran impacto en la recordación.
- **Repetir el nombre de la marca.** Como la impresión que hace un anuncio de radio es fugaz, puede ser necesario repetir el nombre de la marca varias veces. Lo mismo es cierto en el caso de la ubicación del anunciante si el anuncio se utiliza para promover a una tienda minorista.
- **Enfatizar las propuestas de venta principales.** La premisa de la publicidad siempre debe girar alrededor del resumen creativo. El impulso de volverse “audaz y atrevido” para atraer y mantener la atención puede hacer olvidar las metas estratégicas del anuncio radiofónico. Si las propuestas de venta no se enfatizan lo suficiente, hay poca razón para que el escucha las crea o las recuerde.
- **Utilizar con cuidado el sonido y la música.** En cualquier caso, un redactor promocional debe aprovechar todas las capacidades creativas de la radio, incluyendo el uso de efectos de sonido y música. Aunque estos elementos pueden contribuir en gran medida a atraer y conservar la atención de los escuchas, se debe tener cuidado de asegurar que no opaquen al texto y, por tanto, reduzcan el impacto persuasivo del comercial.
- **Adaptar el texto al tiempo, lugar y la audiencia específica.** Aproveche cualquier aspecto único del contexto de la publicidad. Si se crea el anuncio para una región geográfica en particular, aproveche el habla coloquial de esa región para adaptar el mensaje. Lo mismo es cierto con otros factores contextuales y con ciertos aspectos únicos de la audiencia meta.¹⁴

14. Tom Alstein y Jean Grow, *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*, 2a. ed., Los Ángeles, Sage Publications, 2010, pp. 218-219.

Redacción promocional de textos para televisión (video)

Un gran trabajo impreso puede hacerlo famoso. Un gran trabajo en televisión puede hacerlo rico.

—Anónimo¹⁵

La televisión siempre ha sido un foro creativo para el redactor y el director de arte. En la era actual de los medios sociales (YouTube y los sitios web interactivos), la transmisión de video en línea ofrece las mismas oportunidades que la televisión. Los comentarios en esta sección son válidos para los anuncios que aparecen en los sitios de medios sociales o que incluso pueden haber sido creados para ser transmitidos en dispositivos móviles. La capacidad para crear un estado de ánimo y proyectar los valores de la marca le añade muchas posibilidades a la televisión y el video; también existe el riesgo de fracasar estrepitosamente ante una audiencia muy grande. Es evidente que el texto para la televisión debe ser acorde a los aspectos visuales del anuncio. La televisión es un medio visual; usted debe intentar que las palabras no estorben.

Las oportunidades de la televisión como medio publicitario también representan varios desafíos para el redactor. Es cierto que sus capacidades inherentes pueden hacer que las palabras del redactor cobren vida, pero también pueden crear problemas. En primer lugar, el redactor debe recordar que las palabras no están solas. Las imágenes, los efectos especiales y las técnicas de comunicación visual pueden transmitir un mensaje con mucha más eficacia que la frase más inteligente. En segundo lugar, los comerciales de televisión representan un desafío de coordinación para el redactor. Es necesario que el texto esté coordinado con los apoyos visuales. Si la parte visual fuera un solo plano secuencia, la tarea sería ya muy difícil. Sin embargo, los anuncios de televisión suelen incluir varias tomas, la edición es laboriosa y la tarea de redacción promocional puede ser una pesadilla. El redactor no sólo tiene que satisfacer todas las responsabilidades de incluir la información apropiada (a partir de la plataforma creativa y las decisiones de estrategia), sino que además tiene que hacer concordar en forma cuidadosa toda la información dentro, entre y alrededor del despliegue visual que se realiza. Para asegurarse que esta coordinación sea precisa, el redactor, el productor y el director asignados a un anuncio de televisión trabajan muy de cerca para asegurar que los textos respalden y mejoren el elemento audiovisual. El mapa de ruta para este esfuerzo de coordinación es conocido como **storyboard** o guión gráfico. Un storyboard es un esbozo toma por toma que describe en secuencia las escenas y el texto que se utilizará en el anuncio. Los procedimientos para coordinar los elementos de audio y video mediante el uso de storyboards se presentarán más adelante en el capítulo, cuando se analice con mayor detalle la producción en la televisión.

Lineamientos de la redacción promocional de textos para la televisión. Escribir textos para la publicidad en televisión tiene su propio conjunto de oportunidades y desafíos. Los siguientes son algunos lineamientos generales:

- **Utilizar el video.** Permita que la parte en video del comercial mejore y embellezca la parte del audio. Dada la fuerza y el poder de la presentación visual en la publicidad de la televisión, usted debe aprovechar su impacto con el texto.
- **Respaldar el video.** Asegúrese de que el texto esté integrado estratégicamente en el video. Si lo único que hace el texto es describir en forma verbal lo que la audiencia está viendo, se habrá perdido una oportunidad para comunicar información adicional o fortalecer la comunicación en video.
- **Coordinar el audio con el video.** Además de utilizar estratégicamente el video, es esencial evitar que el audio y el video cuenten historias totalmente diferentes.
- **Vender la marca, así como entretenerte a la audiencia.** En ocasiones los anuncios de televisión pueden ser más entretenidos que la programación. Una tentación para el redactor y el director de arte es quedar atrapados en la emoción de una buena presentación en video y olvidar que el propósito principal es entregar una comunicación persuasiva. ¿Cuántas veces hemos visto anuncios tan geniales y entretenidos que nos hicieron olvidar la marca que promovían?

15. Citado en Luke Sullivan, *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*, p. 103.

- **Ser flexible.** Debido a las estrategias de programación en los medios, los comerciales suelen tener una duración de 15, 20, 30 o 60 segundos. El redactor tal vez necesite asegurar que la parte del audio de un anuncio sea completa y exhaustiva en cualquier caso. También deberá considerar cómo quedará el anuncio en los formatos para los dispositivos móviles.
- **Utilizar los textos en forma juiciosa.** Si un anuncio de televisión tiene demasiadas palabras, puede crear una sobrecarga de información e interferir con el impacto visual. Asegure que cada palabra funcione y contribuya al impacto del mensaje.
- **Reflejar la personalidad y la imagen de la marca.** El texto, los apoyos visuales y todos los elementos del anuncio deben ser consistentes con la personalidad y la imagen que el anunciante debe construir o mantener para la marca.
- **Construir campañas.** Cuando escriba el texto para un anuncio en particular, evalúe su potencial como idea. Pregúntese si el atractivo básico en el anuncio puede ser desarrollado en múltiples versiones colocadas en los distintos medios que formen una campaña.¹⁶

4

Redacción promocional para medios digitales/interactivos

El desafío de la redacción promocional para un medio nuevo digital/interactivo es realmente un híbrido entre la redacción promocional de textos para medios impresos y la redacción promocional para medios audiovisuales. Aunque algunos adoptan la postura de que escribir es escribir, existen suficientes pruebas de que los medios en el ciberespacio tienen sus propios estilos, sentimientos, estrategias narrativas y demandas de creatividad.¹⁷ Parte de esto se debe a su historia. El texto en los medios digitales/interactivos evolucionó a partir de una comunidad de habla muy técnica, con un tipo de voz muy juvenil, propio del encuentro entre la generación X y los llamados tecno-nerds. Tiene un estilo que ha sido influido por esta historia. Algunos medios digitales e interactivos tienen una estructura que está más cerca del texto impreso que del texto de televisión, pero tampoco es en realidad un texto impreso tradicional. Cuando se prepara una comunicación por correo electrónico, es en gran medida como un anuncio impreso cargado de texto y ligero en elementos visuales; carece por lo general de elementos visuales. Lo mismo es cierto si una empresa “siembra” blogs con mensajes de marca o contrata blogueros que promuevan los atractivos de la marca. Cuando alguien visita una página web, ésta luce en gran medida como un anuncio de revista o un folleto. Y claro, hay que tomar en cuenta los textos que un redactor corporativo tiene que crear casi al instante (conocerá más acerca de los redactores promocionales en las redes sociales cuando describamos el programa Miss Sprint Cup de las carreras de NASCAR en el capítulo 14).

En los medios digitales e interactivos, la audiencia tiene un significado muy diferente del que tiene en la comunicación unidireccional de los medios tradicionales (no interactivos). Los miembros de la audiencia suelen buscar los anuncios u otro material de PIM en Internet, más que en cualquier otro medio. Y lo hacen en formatos mucho más pequeños, como la pantalla de una computadora o de un smartphone. Además, los ciberanuncios pueden aparecer a medida que alguien cambia de una página web a otra (más sobre esto en el capítulo 14). Estos nuevos medios (computadoras y dispositivos móviles) están más dirigidos al usuario que los medios impresos, la televisión o el radio. Esto significa que el enfoque y la lectura de los consumidores de los ciberanuncios son de alguna forma diferentes. La mayoría tiene más incentivos para leer el texto en estos medios que en la publicidad impresa tradicional. Más aún, gran parte del texto digital y de medios interactivos es de respuesta directa, por tanto, dicta por completo el estilo del texto. Hay quienes argumentan que la redacción promocional en los medios digitales e interactivos es de menor calidad, en particular si utilizamos los estándares de los medios impresos tradicionales y los medios de transmisión como criterio. Pero los redactores promocionales de medios digitales e interactivos intentan enfrentar las demandas de las audiencias cada vez más diversas y

16. Los últimos tres puntos en esta lista fueron adaptados a partir de Roman y Maas, *The New How to Advertise*.

17. Megan McIlroy, “Nailing Just How Effective Online Creative Can Be”, *Advertising Age*, 10 de octubre de 2007, p. 12; Advertising Age, “Online Advertising Needs a Different Kind of Creativity”, *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, p. 11.



Figura 11.15 Los cibertextos representan un nuevo tipo de anuncios, más cerca de los anuncios impresos que de los audiovisuales, pero tampoco son en realidad textos impresos tradicionales.

con frecuencia se involucran en la creación de anuncios en “tiempo real” (como los tweets).¹⁸ En este sentido, se aplican los principios básicos de la redacción promocional en medios impresos y audiovisuales que recién analizamos. Pero el texto está dirigido a una audiencia más activa y comprometida, y el redactor tiene que adaptar los objetivos del resumen creativo al formato más pequeño y a los desafíos potenciales del entorno de recepción en tiempo real, como se menciona en la sección *Redes sociales*. Aun así, recuerde que es posible que los receptores no estén ahí para recibir sus anuncios.

Enfoques de redacción promocional para la publicidad digital/interactiva

“En un tiempo de avances tecnológicos, encuentro que lo que consideramos anticuado y a punto de desaparecer también es lo que nunca será reemplazado por la tecnología: la creatividad”.

—Tracy Wong¹⁹

Los anuncios digitales/interactivos son verdaderos híbridos entre los anuncios impresos y los audiovisuales. Por un lado, el receptor encuentra el mensaje en un formato de texto, ya sea una página web, un correo, un blog o la comunicación en las redes sociales. Por otro lado, el mensaje se comunica electrónicamente, al igual que la televisión o la radio. Y, como lo señala la cita anterior, sólo porque este tipo de entrega de texto se hace posible por los avances tecnológicos, eso no significa abandonar la creatividad. Los enfoques más comunes en la redacción promocional para este tipo de medios son los siguientes:²⁰

- En una **página de inicio con un mensaje largo**, un sitio web diseñado para vender un producto en forma directa, el texto podría ser tan largo como una carta de cuatro a ocho páginas para un cliente potencial. La marca y sus beneficios se describen con gran detalle, con elementos visuales incluidos.
- Una **página de inicio con un mensaje corto** es simplemente una oferta de marca que un consumidor puede consultar a través de una búsqueda de palabras clave y tiene la extensión y el aspecto de un anuncio de revista. Sus componentes también se parecerán a un anuncio de revista, con encabezado, subencabezado y el cuerpo del texto.
- El **correo electrónico con un mensaje largo** está diseñado para ofrecer al receptor todo tipo de incentivos para comprar el producto, y por lo general ofrece un vínculo a una página de inicio con un mensaje corto.
- El **texto de correo electrónico de “teaser”** es un mensaje corto diseñado para dirigir a los lectores hacia una página de inicio con un mensaje largo en la que pueden ordenar la marca en forma directa.
- **Texto de anuncio pop-up/pop-under.** Los anuncios pop-up y pop-under se analizan en el capítulo 14; son esos pequeños anuncios en ocasiones molestos que aparecen en forma involuntaria mientras usted navega. El “texto” en este tipo de anuncios se limita a una serie de títulos y subencabezados. Este tipo de anuncio hace, por lo general, una oferta especial o dirige al receptor a un sitio web.

18. Michael Learmonth, “Lowered Expectations: Web Redefines ‘Quality’”, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, p. 8.

19. Citado en Christy Ashley y Jason D. Oliver, “Creative Leaders: Thirty years of Big Ideas”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, primavera de 2010, p. 126.

20. El contenido en esta sección fue elaborado a partir de Robert W. Bly, *The Copywriter’s Handbook*, 3a. ed., Nueva York, Henry Holt and Company, 2006, pp. 263-264.



Redes sociales

Atención, por favor

NUEVA YORK: Ashley Ringrose, fundadora de Soap Creative y gerente de *Bannerblog*, tiene seis reglas para elaborar anuncios web. Fueron presentados en la conferencia digital de Ad Age. Ringrose es alguien muy importante en el mundo digital de la publicidad. Sus siguientes comentarios y recomendaciones sugieren que cualquier anuncio destinado a los medios digitales/interactivos debe ser:

1. Interactivo: “En comparación con los anuncios no interactivos, la interactividad aumenta 63% la recordación de la marca”.
 - “Dime y lo olvidaré;
 - Muéstrame y recordaré;
 - **Involúcrame** y entenderé”.

2. Personalizable: permitir que el receptor añada información, alertas e ideas.
3. Contextual: insertar la marca en el anuncio.
4. Entretenido: hacerlo audiovisual.
5. Amigable: dejar que el receptor se comprometa con el anuncio mediante gráficos o juegos.
6. Útil: proporcionar beneficios e información pertinente.

¿Aún le disgustan los banners? ¿Le parecen molestos? ¿Les presta atención? ¿Qué pasaría si el anunciante siguiera estas seis reglas? ¿Cambiaría su opinión?

Fuente: Con base en adage.com/digiconf10/article?article_id=143311. Consultado el 27 de abril de 2010.

- Los **textos de medios sociales** rara vez tienen títulos o subencabezados, y son redacción promocional semejantes a una pequeña nota o comentario. Los “tweets” y “menciones” de una marca en las redes sociales son referencias sutiles que esperan construir conciencia de marca y empatía (debido a la asociación con la comunicación de medios sociales). La realidad es que en muchos casos el anunciante no controla completamente el texto. Incluso cuando un “tweet” o comentario proviene de la cuenta de la empresa, el redactor goza de gran libertad para comunicar los mensajes; lo mismo sucede con una entrada en un blog.

Eslóganes/lemas

A los redactores promocionales con frecuencia se les pide idear un buen eslógen o lema para un bien o servicio. Un **eslógen** o **lema** es una frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca o una organización, pero con frecuencia se utiliza para incrementar la recordación del beneficio clave de una marca.²¹ Se establece un eslógen al repetir la frase en la publicidad de una empresa y otra comunicación pública, así como a través de los vendedores y las promociones de eventos. Los eslóganes con frecuencia se utilizan como encabezado o subencabezado en los anuncios impresos, o como el cierre en los anuncios de radio y televisión. Los eslóganes aparecen por lo general directamente abajo de la marca o el nombre de la empresa, en el sitio web de la marca o en los anuncios audiovisuales, como sucede con el “Usted está en buenas manos” en cada anuncio de los seguros Allstate y en su aplicación digital. Algunos eslóganes/lemas de anuncios clásicos y memorables se listan en la figura 11.16.

Un buen eslógen o lema puede servir para varios propósitos positivos e importantes para una marca o empresa. Primero, un eslógen puede ser una parte integral de la imagen y la personalidad de la marca. El eslógen de BMW, “La máxima máquina de conducción” hace mucho por establecer y mantener la personalidad y la imagen de la marca. Segundo, si un eslógen se desarrolla con cuidado y de manera consistente al paso del tiempo, puede actuar como una identificación abreviada de la marca y proporcionar información acerca de beneficios de marca importantes.

21. John R. Rossiter, “Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads”, *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 4, invierno de 2008, p. 141.

Figura 11.16

Eslóganes clásicos y memorables utilizados por marcas y organizaciones.

Marca/Empresa	Eslogan
Allstate Insurance	<i>You're in Good Hands</i> (<i>Usted está en buenas manos con Allstate</i>)
American Express	<i>Don't Leave Home Without It</i> (<i>No salga sin ella</i>)
AT&T (Consumer)	<i>Reach Out and Touch Someone</i> (<i>Extienda la mano y toque a alguien</i>)
AT&T (Business)	<i>AT&T. Your True Choice</i> (<i>AT&T. Su verdadera elección</i>)
Beef Industry Council	<i>Real Food for Real People</i> (<i>Comida real para personas reales</i>)
Best Buy	<i>Turn on the Fun</i> (<i>Encienda la diversión</i>)
BMW	<i>The Ultimate Driving Machine</i> (<i>La máxima máquina de conducción</i>)
Budweiser	<i>This Bud's for You</i> (<i>Esta Bud es para usted</i>)
Chevrolet Trucks	<i>Like a Rock</i> (<i>Como una roca</i>)
Cotton Industry	<i>The Fabric of Our Lives</i> (<i>La tela de nuestras vidas</i>)
De Beers	<i>Diamonds Are Forever</i> (<i>Los diamantes son para siempre</i>)
Ford	<i>Have You Driven a Ford Lately?</i> (<i>¿Ha manejado un Ford últimamente?</i>)
Goodyear	<i>The Best Tires in the World Have Goodyear Written All Over Them</i> (<i>Las mejores llantas del mundo tienen Goodyear escrito en ellas por todas partes</i>)
Harley-Davidson	<i>The Legend Rolls On</i> (<i>La leyenda continúa</i>)
Lincoln	<i>What a Luxury Car Should Be</i> (<i>Lo que un automóvil de lujo debe ser</i>)
Maybelline	<i>Maybe She's Born with it. Maybe it's Maybelline</i> (<i>Tal vez nació con ello. Tal vez es Maybelline</i>)
Microsoft (Online)	<i>Where Do You Want to Go Today?</i> (<i>¿A dónde quiere ir hoy?</i>)
Panasonic	<i>Just Slightly Ahead of Our Time</i> (<i>Sólo ligeramente adelantados a nuestro tiempo</i>)
Prudential Insurance	<i>Get a Piece of the Rock</i> (<i>Obtenga un trozo de la roca</i>)
Rogaine	<i>Stronger Than Heredity</i> (<i>Más fuerte que la herencia</i>)
Saturn	<i>A Different Kind of Company. A Different Kind of Car</i> (<i>Diferente tipo de empresa. Diferente tipo de automóvil</i>)
Sharp	<i>From Sharp Minds Come Sharp Products</i> (<i>De mentes agudas provienen productos agudos</i>)
Toshiba	<i>In Touch with Tomorrow</i> (<i>En contacto con el mañana</i>)
VH1	<i>Music First</i> (<i>Primero la música</i>)
Visa	<i>It's Everywhere You Want to Be</i> (<i>Está en todas partes donde usted quiere estar</i>)
Volkswagen	<i>Drivers Wanted</i> (<i>Se solicitan conductores</i>)

El clásico eslógeno de De Beers, “Los diamante son para siempre” comunica los beneficios del producto y de la marca. Un buen eslógeno también proporciona continuidad a través de diferentes medios y entre las campañas de publicidad. El eslógeno de Nike, “Just Do It” dio a la empresa un tema subyacente para una amplia gama de campañas y promociones. En este sentido, un eslógeno es una herramienta útil para ayudar a lograr una PIM temática para una empresa. Algunos argumentan que desarrollar eslógenos y lemas poderosos es un arte olvidado que debería recuperarse en el esfuerzo de la redacción promocional.²²

Errores comunes en la redacción promocional

Los análisis anteriores han mostrado que la publicidad impresa, en radio, en televisión y en medios digitales/interactivos presenta al redactor desafíos y oportunidades particulares. Los textos

22. Steve Cone, “Help Taglines Regain lost Glory”, *Advertising Age*, 14 de abril de 2008, p. 9.

en cada caso deben ser compatibles con los diversos tipos de anuncios que se manejan en cada medio y las capacidades y responsabilidades del medio y del formato.

- **Ambigüedad.** Evitar las generalizaciones y las imprecisiones. Decir que un automóvil tiene estilo no es tan significativo como decir que tiene líneas elegantes y aerodinámicas. Y al ser preciso, tenga siempre justificación. En el recuadro de *Ética* se muestran los problemas provocados por una afirmación precisa pero engañosas.
- **Palabrería.** Es necesario economizar las palabras. El texto tiene que caber en un marco temporal (o espacial) limitado y los receptores se aburren con facilidad. Cuando llega el aburrimiento, termina la comunicación efectiva.
- **Trivialidad.** El uso de clichés y superlativos gastados ya fue señalado como una amenaza para la redacción promocional en los medios impresos. La misma amenaza (en menor grado, debido a las posibilidades audiovisuales) existe en la publicidad en radio y televisión. Un texto trivial crea una imagen aburrida y pasada de moda para una marca o empresa.
- **Mal gusto.** Un lenguaje sexista, racista, ofensivo o vulgar puede parecer una buena forma para llamar la atención hacia su texto, pero no lo es. No tienen nada de creativo.
- **Listas de lavandería.** Esto sucede cuando el texto del mensaje presenta un grupo de características que no comunican claramente los beneficios principales. Es difícil para el receptor encontrar la “gran idea” detrás de la marca en este tipo de mensaje.
- **Creatividad por el bien de la creatividad.** Algunos redactores promocionales se esfuerzan demasiado por encontrar una idea inteligente. Es necesario que el texto en un anuncio siga fiel a su responsabilidad primaria: comunicar el mensaje de ventas. Un texto extraordinariamente gracioso o que plantea una rima intrigante pero que no comunica el tema principal de ventas sólo producirá otro fracaso publicitario divertido.²³

El proceso de aprobación del texto

“El cliente quiere hablar de algunos temas y preocupaciones acerca de sus anuncios”. Esta es la forma en que los ejecutivos de cuenta anuncian la muerte de sus labores: “temas y preocupaciones”. Para entender el presagio contenido en esta frase, imagine a los hombres tendidos en el piso de aquel taller en Chicago, el día de San Valentín. Al Capone tenía temas y preocupaciones con ellos.

He visto ejecutivos de cuenta irse por las ramas durante 15 minutos antes de poder darme las malas noticias. “Fue una buena junta”.

“Sí”, dice usted, “¿todavía sirven los anuncios?”

“Aprendimos mucho.”

“¿Pero todavía sirven?

“Bueno... no es que no sirvan. Sólo que ahora están en un mejor lugar”.

—Luke Sullivan²⁴

El paso final en la redacción promocional es obtener la aprobación del texto. Para muchos redactores promocionales ésta es la parte más horrible de su existencia, como vimos en la cita anterior. Durante el proceso de aprobación, es probable que el texto propuesto pase por las manos de una amplia variedad de personas del cliente y de la agencia, muchas de las cuales no están preparadas para juzgar la calidad del texto. Y hay quienes argumentan en forma convincente que el proceso de aprobación entorpece la creatividad, pues en ocasiones el equipo creativo lucha más por la aprobación que por la excelencia creativa.²⁵ El desafío en esta etapa es mantener intacta la poten-

23. Algunas consideraciones en esta sección fueron tomadas de Tom Altsteil y Jean Grow, *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*, 2a. ed., Los Ángeles, Sage Publications, 2010, pp. 180-181.

24. Luke Sullivan, *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*, p. 182.

25. Jean Halliday, “How GM Stifled ‘Passion and Creativity’ in Its Marketing Ranks”, *Advertising Age*, 12 de junio de 2009, p. 13.

cia creativa del texto. Como David Ogilvy sugiere en sus mandamientos de la publicidad: "Los comités pueden criticar los anuncios, pero no los pueden escribir".²⁶

El proceso de aprobación del texto comienza, por lo general, dentro del departamento creativo en la agencia de publicidad. Un redactor envía el texto en borrador al escritor senior y al director creativo, o a ambos. De ahí, el texto reelaborado es enviado al equipo de administración de cuentas. La principal preocupación en este nivel es evaluar el texto a partir de las bases legales. Después de que el equipo de administración de cuentas ha hecho sus recomendaciones, es probable que una reunión como ésta se lleve a cabo para presentar el texto, junto con los elementos visuales propuestos, al gerente de categoría de producto del cliente, al gerente de marca y al personal de marketing. Inevitablemente, los representantes del cliente se sienten obligados a

hacer recomendaciones para alterar el texto. En algunos casos, estas recomendaciones realinean el texto con base en los objetivos importantes de la estrategia de marketing. En otros casos, las recomendaciones son caprichosas. Desde el punto de vista del redactor, rara vez son bienvenidas, aunque por lo general tiene que actuar como si lo fueran.

Dependiendo de la asignación, el cliente y las tradiciones de la agencia, el equipo creativo también puede pedir que se evalúe el texto a fin de resolver cualquier diferencia. Existen dos principales tipos de evaluación del texto del mensaje. En las primeras etapas del proceso, la **investigación del texto en desarrollo** puede ayudar a los redactores promocionales a conocer las interpretaciones y reacciones al texto propuesto. La **investigación de copy** se utiliza para juzgar el texto después de que ha sido terminado. Aquí, la audiencia expresa su aprobación o desaprobación del texto utilizado en un anuncio. Como vimos en el capítulo 7, a los redactores promocionales no les agradan las evaluaciones, y tienen toda la razón para sospechar de sus resultados. La investigación de copy simplemente no es muy buena todavía.

Finalmente, el texto siempre debe ser enviado para su aprobación final de los altos directivos del anunciante. Con frecuencia, estos ejecutivos tienen poco interés en evaluar los planes de publicidad y dejan esta responsabilidad a los mandos intermedios. Sin embargo, en algunas empresas, los altos directivos participan en el proceso de aprobación. Los diversos niveles de aprobación del texto se resumen en la figura 11.17.

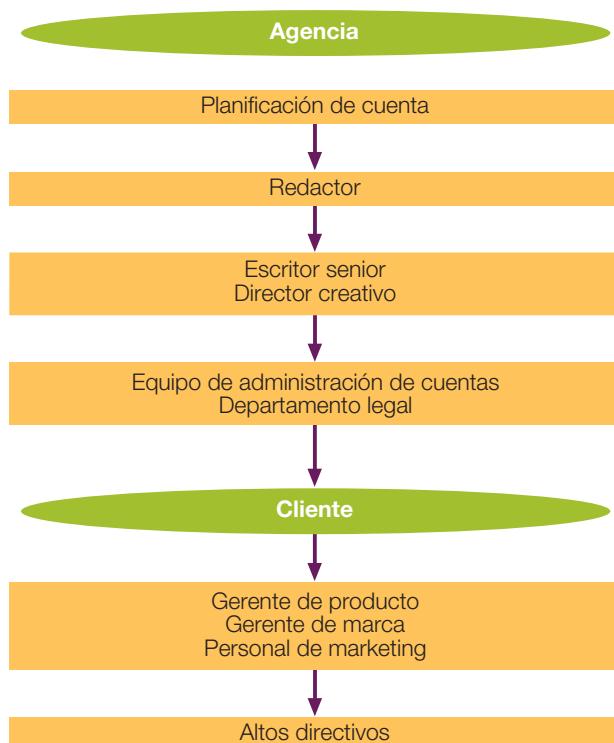


Figura 11.17 El proceso de aprobación del texto.



Figura 11.18

Los anunciantes deben dejar que los redactores promocionales utilicen su potencial creativo.

26. David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Nueva York, Vintage Books, 1985.

Para el anunciante, es mejor reconocer que a los redactores promocionales, al igual que al demás talento creativo en una agencia, se les debe permitir utilizar todo su potencial creativo. Deben tener una guía pero no es conveniente interferir con su trabajo. Los redactores promocionales proporcionan, por lo general, energía, originalidad y distinción a una estrategia de marketing.

5

Ejecución creativa: dirección de arte

En este punto, podemos enfocar nuestra atención en el proceso de la dirección de arte. En el análisis de la redacción promocional que recién concluimos, el tema de coordinar el texto con los elementos visuales surgió en varias ocasiones. Ahora describiremos cómo se desarrollan los elementos visuales de una publicidad y los materiales de PIM.

Hace cien años, los anunciantes confiaban en gran medida en las palabras para persuadir a los consumidores. Discutían con los consumidores, intentaban razonar con ellos, les rogaban y los embaucaban. Luego, en algún momento a principios del siglo XX, en particular después de 1910, los anunciantes comenzaron a aprovechar las imágenes. Esta tendencia se extendería a lo largo del siglo XX y hacia el siglo XXI. La publicidad se ha vuelto cada vez más visual. Hay varias razones para el surgimiento de los elementos visuales en la publicidad. Entre ellos están: 1) las tecnologías mejoradas, que facilitan el acceso a una mejor ilustración y la oportunidad de rotar los elementos visuales en forma casi instantánea en los medios digitales; 2) la ventaja inherente de las imágenes para comunicar rápidamente los valores de una marca; 3) la capacidad para construir “imágenes” de marca a través de apoyos visuales; 4) la ventaja legal de las imágenes sobre las palabras, ya que la verdad o la falsedad de una imagen es casi imposible de determinar en una corte; 5) la creencia de que las imágenes, aunque son tan culturalmente específicas como las palabras, permiten un cierto tipo de portabilidad global de la que carecen las palabras y 6) las imágenes permiten a los anunciantes colocar las marcas en los contextos sociales deseados, con lo cual les transfieren significados sociales importantes.

Ilustración, diseño y esquema

Comenzaremos con un análisis de los tres elementos visuales primarios de un anuncio impreso o digital: ilustración, diseño y esquema. Luego identificaremos los aspectos que se deben especificar, o al menos considerar, cuando se prepara el anuncio impreso o digital/interactivo. Un anunciano debe apreciar los aspectos técnicos de coordinar los elementos visuales en un anuncio con la mecánica del esquema y finalmente con los procedimientos para una producción impresa o una colocación en Internet. Hoy, los directores de arte y sus diseñadores utilizan el software InDesign de Adobe para crear anuncios impresos y digitales apropiados. Muchos de estos anuncios son presentados en los nuevos dispositivos, como las tabletas o los lectores electrónicos tipo iPad.²⁷ Este nuevo software ofrece importantes mejoras en la calidad y la velocidad de la ilustración, el esquema y el proceso de diseño (www.adobe.com/products/indesign/).

Inicialmente, el director de arte, el redactor promocional y, en la actualidad, un planificador de medios y un planificador de cuentas (el equipo creativo contemporáneo, como fue descrito al principio de este capítulo), deciden acerca del propósito general y, por tanto, el contenido de un elemento visual en el anuncio. Luego, el director de arte, junto con un diseñador gráfico, toma esta idea original y la desarrolla aún más. Los directores de arte, con sus habilidades especializadas y su capacitación, coordinan el diseño y los componentes de la ilustración del anuncio. El director creativo supervisa el proceso completo. El redactor trata de alcanzar una coordinación entre las palabras y los elementos visuales.

Ilustración. La **ilustración**, en el contexto de la publicidad impresa y digital, es el dibujo, la pintura, la fotografía o el arte generado por computadora que forma la figura en un anuncio.

27. Nat Ives, “How to Make Over a Magazine for the iPad: Popular Science”, *Advertising Age*, 31 de mayo de 2010, p. 6.

Propósitos de la ilustración. Existen varios propósitos específicos, estratégicos para la ilustración, lo que puede incrementar en gran medida las oportunidades de una comunicación efectiva. Los fines básicos de una ilustración son los siguientes:

- Atraer la atención de la audiencia meta
- Hacer heroica a la marca
- Comunicar las características o beneficios de la marca
- Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen
- Estimular una lectura del cuerpo del texto
- Crear el contexto social deseado para la marca

Piense cómo cada uno de éstos sirve para ejecutar las estrategias de mensaje analizadas en el capítulo 10. Por ejemplo, considere cómo la creación del contexto social deseado para una marca impulsa el método del anuncio del trozo de vida. Considere la forma en que se avanzaría una estrategia PUV (propuesta única de ventas) al comunicar visualmente una cierta característica de marca.

Atraer la atención de la audiencia meta. Un rol básico de la ilustración es atraer y mantener la atención junto con el encabezado, como se analizó anteriormente. Considerando la actual saturación publicitaria, ésta no es una tarea fácil. En algunas situaciones (por ejemplo en las primeras etapas del lanzamiento de un producto nuevo o en los productos de compra reiterada de “bajo involucramiento”), ser notado por los consumidores puede ser suficiente. Sin embargo, en la mayoría de los casos, ser notado es una meta necesaria pero no suficiente. Una ilustración se hace para comunicarse con una audiencia meta en particular y, por lo general, debe respaldar a los otros componentes del anuncio para alcanzar el impacto de comunicación pretendido.

Hacer que la marca sea heroica. Un rol tradicional de la dirección de arte es hacer que la marca sea “heroica”. Técnicas visuales como luz en el fondo, tomas de ángulos bajos y el uso intensivo del color pueden comunicar proporciones y cualidades heroicas. Los profesionales incluso hablan de “beauty shot”.

Comunicar las características o los beneficios de producto. Tal vez la ilustración más directa es la que simplemente exhibe las características de la marca, los beneficios o ambas cosas (vea la figura 11.19 y observe con cuidado). Aunque un anuncio impreso sea estático, se puede mostrar el uso del producto por medio de una escena de “acción” o incluso a través de una serie

Figura 11.19 ¿Esta ilustración hará que se note el anuncio?

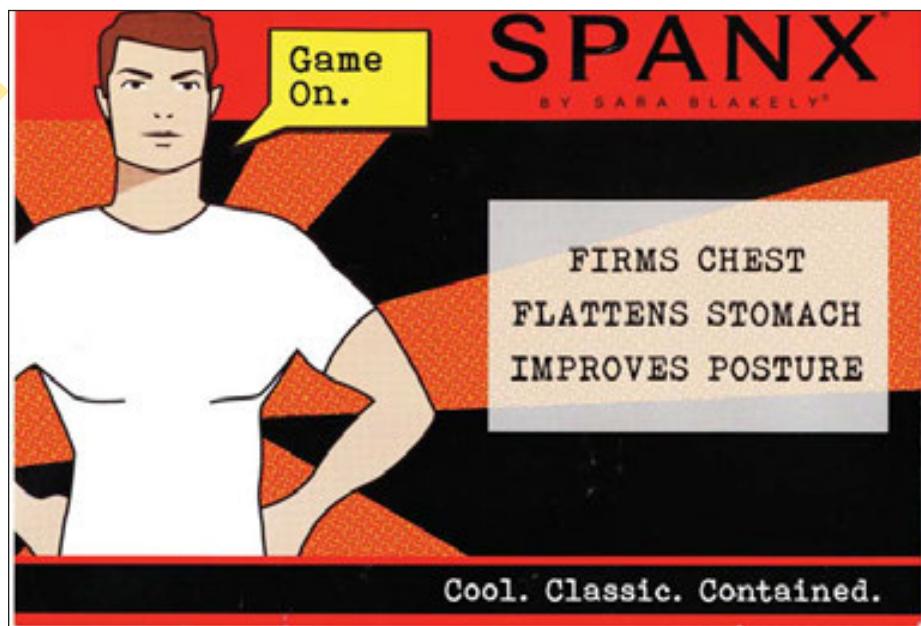




Figura 11.20 La dirección de arte de este anuncio trata de hacer que la marca sea “heroica”.

de ilustraciones. Los beneficios del uso de producto pueden demostrarse con tomas de antes y después o al demostrar el resultado de haber utilizado el producto.

Crear un estado de ánimo, un sentimiento o una imagen. La imagen de la marca se proyecta a través de la ilustración. Las formas en que se puede realizar son innumerables, pero la ilustración interactúa con el empaque, las imágenes de marca asociadas (por ejemplo el logo de la marca) y los sentimientos evocados, todos los cuales contribuyen al objetivo. El “estado de ánimo” creado por los tonos de color y la iluminación de un anuncio también pueden ayudar. Que estas metas sean alcanzadas con un anuncio depende de la ejecución técnica de la ilustración. La iluminación, el color, el tono y la textura de la ilustración pueden tener un enorme impacto. En la figura 11.22, la fotografía que se utiliza en este anuncio para un videoclub especializado en películas de terror captura un sentimiento desconcertante y sobrenatural.

Estimular la lectura del cuerpo del texto. Así como un encabezado puede estimular el examen de la ilustración, la misma puede estimular la lectura del cuerpo del texto. Como el cuerpo del texto por lo general lleva mensajes esenciales de ventas, cualquier táctica que aliente la lectura es útil. Las ilustraciones pueden crear curiosidad e interés. Para satisfacer esa curiosidad, los lectores pueden leer el cuerpo del texto. La ilustración y el encabezado necesitan estar completamente coordinados y basarse uno en el otro para que exista este nivel de interés. Una advertencia es evitar hacer que la ilustración sea un estímulo demasiado ingenioso como para desincentivar la lectura del texto. Poner el ingenio por delante de la claridad al elegir una ilustración puede confundir al receptor y ocasionalmente que el cuerpo del texto sea ignorado. Como lo expresó



Figura 11.21 En ocasiones un fotógrafo puede presentar las características de la marca o los beneficios del uso del producto en una forma simple y poderosa.

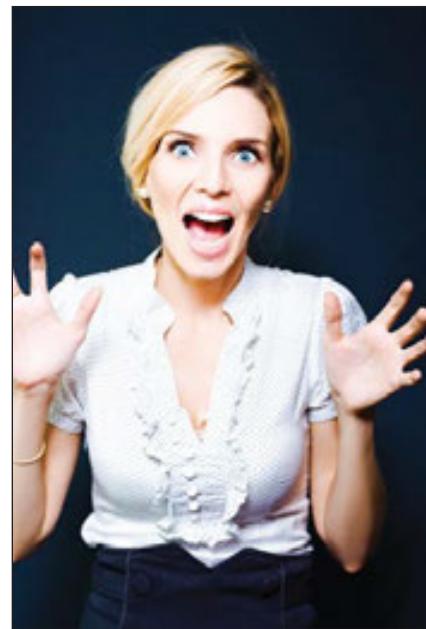


Figura 11.22 El contraste y la iluminación sobrenatural funcionan bien aquí.

Figura 11.23 Este anuncio intenta hacer que usted lea el cuerpo del texto. ¿Funciona?



un experto, esos anuncios ganan premios, pero pueden confundir el beneficio que ofrece el producto.²⁸

Crear el contexto social deseado para la marca. Como se describió anteriormente, con frecuencia los anunciantes intentan situar sus marcas dentro de un tipo de entorno social, por lo cual las vinculan con ciertos “tipos” de personas y estilos de vida. Establecer los contextos sociales deseados es una función altamente valorada de la dirección de arte moderna. Observe el anuncio en la figura 11.24 y luego piense acerca de lo que sucedería si el producto estuviera divorciado del contexto social (figura 11.25). ¿Entiende lo que queremos decir con esto? El contexto puede ser la clave.

Componentes de la ilustración. Diversos factores contribuyen a la presentación visual y al impacto general de una ilustración. El tamaño, el color y el medio afectan a los observadores. Las decisiones individuales relacionadas con el tamaño, el color y el medio son cuestión de discreción artística y de ejecución creativa. Existe alguna evidencia de los distintos efectos de diversas decisiones tomadas en cada una de estas áreas. Pero recuerde, la interpretación y el significado de cualquier representación visual no pueden explicarse por completo mediante una serie de reglas o formas preescritas de hacer las cosas, pero sí ayudan.

Tamaño. No hay duda de que una ilustración de mayor tamaño puede competir con más éxito por la atención del lector, en especial en un entorno de medios saturado. Los consumidores parecen inferir la importancia de la marca por el tamaño relativo de un anuncio. Si hablamos en general, las ilustraciones con un punto focal reconocible en forma inmediata por el lector tienen mayor probabilidad de ser notados y comprendidos; con frecuencia, se trata de la marca en sí misma, el logo (piense en Nike) o el empaque de la marca. Por el contrario, las ilustraciones que despiertan curiosidad o incorporan acción suelen tener altas puntuaciones para atraer la atención, pero califican bajo en inducir la lectura del anuncio total.

Color. Aunque no todas las ejecuciones de la publicidad impresa permiten el uso del color (debido a los costos o a las características del medio que se emplea), el color es una herramienta creativa con enorme potencial. Algunas categorías de productos (como muebles, cubiertas de piso o ropa costosa) pueden depender del color para comunicar con precisión un valor principal. El color también puede utilizarse para enfatizar una característica de marca o para atraer la atención del lector hacia una parte del anuncio. Pero recuerde, el color no tiene un significado fijo, así

28. Tony Antin, *Great Print Advertising*, Nueva York, Wiley, 1993, p. 38.



Figuras 11.24 y 11.25 El contexto es (casi) todo. Cuando usted retira la marca anunciada del contexto creado por el anunciante, no es igual, ¿o sí?

que no se pueden ofrecer reglas estrictas. El color es cultural, situacional y contextual. Decir que el rojo siempre significa esto o que el azul significa aquello es confiar en un mito popular pero infundado. Simplemente no es verdad, pero usted se encontrará con quienes están absolutamente seguros de que un cierto tono de rojo es la razón del éxito de Marlboro o que cierto tono de verde siempre significa esto o lo otro. Lo sentimos, éstos son sólo mitos.

Medio. La elección del **medio** de una ilustración es la decisión relacionada con el uso del dibujo, la fotografía o los gráficos de computadora.²⁹ Un dibujo representa una amplia gama de presentaciones creativas, desde caricaturas y dibujos en tinta hasta pinturas en acuarela o en aceite. Las fotografías tienen un elemento adicional de credibilidad como representaciones de la realidad. Más aún, con frecuencia se pueden obtener buenas fotografías con mayor rapidez y a mucho menor costo que otras formas de arte. Y como todos lo sabemos, las fotografías pueden mejorarse utilizando software como PhotoShop para alcanzar los efectos creativos deseados. La American Society of Media Photographers es una asociación comercial de miles de fotógrafos cuyo trabajo se da a conocer principalmente en publicaciones. Esta sociedad puede ayudar a las agencias de publicidad a encontrar fotógrafos profesionales. Las agencias también pueden adquirir fotografías con varias empresas especializadas en archivar imágenes, como Corbis, Getty Images o PhotoEdit. Estas fotografías pueden ser recortadas a cualquier tamaño, y es posible corregirles el color, retocarlas y modificarlas en varias formas para crear el efecto deseado.

Con los avances tecnológicos, los artistas han descubierto el potencial de los gráficos por computadora para la ilustración publicitaria. Los diseñadores gráficos pueden crear y manipu-

29. Esta sección fue adaptada a partir de Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2a. ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 1991, pp. 139-141.



Figura 11.26 Este anuncio incluye gráficos por computadora.



Figura 11.27 ¿Necesitaba color?

lar las imágenes a su antojo. Como señalamos anteriormente, el software como InDesign también ha expandido en gran medida las opciones para la administración visual. En relación con las ilustraciones de la publicidad impresa, el avance más importante ha sido la capacidad para digitalizar imágenes. Con una imagen digitalizada, los especialistas gráficos pueden desarticular una ilustración y reensamblarla o importar otros componentes hacia la imagen original. Se puede agregar o quitar edad del rostro de un modelo o se puede hacer aparecer la Torre Eiffel en Madison Avenue como por arte de magia. Las posibilidades creativas son infinitas con los gráficos por computadora. La figura 11.26 es un ejemplo de un anuncio con gráficos de computadora. Algunos directores de arte están muy apagados a estas soluciones de software.

El tamaño, el color y la elección de medios relacionados con una ilustración son decisiones difíciles. Es probable que las consideraciones estratégicas y de presupuesto influyan fuertemente en las alternativas en estas áreas. Una vez más, los anunciantes no deben restringir el proceso creativo más allá de lo absolutamente necesario. Los grandes directores de arte conocen el idioma y la sintaxis de la persuasión (retórica) visual, incluso si no siempre pueden explicarlos de una manera que entiendan los gerentes de marca y los ejecutivos de cuenta.

Formatos de ilustración. Los componentes recién analizados representan una serie de decisiones que se deben tomar al concebir una ilustración. Otra decisión importante es la forma en que una marca aparecerá como parte de la ilustración. El **formato de ilustración** se refiere a las alternativas que tiene el anunciante para desplegar la marca. Hay tomas de producto de todo tipo. Algunas enfatizan el contexto social y el significado del producto o servicio; algunas son más abstractas, algunas son mínimas. Es evidente que el formato de ilustración debe ser consistente con el texto y la estrategia creativa establecida para el anuncio. El departamento creativo y los planificadores de marketing deben comunicarse entre sí para que el formato de ilustración elegido ayude a lograr los objetivos establecidos para la campaña de publicidad.

Diseño. El **diseño** es “la estructura misma y el plan detrás de esa estructura” para los aspectos estéticos y estilísticos de una publicidad impresa.³⁰ El diseño representa el esfuerzo del equipo creativo por arreglar físicamente todos los componentes de un anuncio impreso o digital/interactivo a fin de alcanzar el orden y la belleza. El orden porque la ilustración, el encabezado, el cuerpo del texto y las características del anuncio deben ser fáciles de leer; la belleza porque el anuncio debe ser visualmente agradable para el lector. Como veremos más adelante, incluso los anuncios del ciberespacio deben tener un atractivo visual a lo largo de todas las opciones interactivas que presentan.

Existen aspectos del diseño que se relacionan con el potencial de un anuncio para comunicarse eficazmente a partir de su forma artística. Los factores de diseño son necesarios para crear una publicidad impresa efectiva. Los conoceremos a continuación.

30. Este análisis se basa en Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising*, 7a. ed., Boston, McGraw-Hill 1996, p. 136.

Principios del diseño. Los principios del diseño gobiernan la forma en que se debe preparar un anuncio impreso. La palabra *debe* se elige con cuidado en este contexto. Se utiliza porque, así como un idioma tiene reglas de gramática y sintaxis, la presentación visual tiene reglas de diseño. Los **principios del diseño** se relacionan con cada elemento dentro de un anuncio y con el arreglo y la relación entre los elementos como un todo.³¹ Los principios del diseño sugieren lo siguiente:

- Un diseño debe estar en equilibrio.
- La proporción dentro de un anuncio debe ser agradable para el observador.
- Los componentes dentro de una publicidad deben tener un patrón ordenado y direccional.
- Debe existir una fuerza unificadora dentro del anuncio.
- Se debe enfatizar un elemento del anuncio sobre todos los demás.

Consideraremos cada uno de estos principios del diseño y la forma en que se relacionan con el desarrollo de una publicidad efectiva. Desde luego, tan seguro como que existen reglas, hay ocasiones en las que es necesario romperlas. Un diseñador experimentado conoce las reglas y las sigue, pero también está preparado para romperlas y alcanzar el resultado creativo deseado. Usted también debe conocerlas.

Equilibrio. El **equilibrio** en un anuncio es el orden y la compatibilidad de la presentación. El equilibrio puede ser formal o informal. El **equilibrio formal** enfatiza una presentación simétrica; los componentes en una parte de una línea vertical imaginaria a lo largo del anuncio se repiten en tamaño y forma aproximada en el otro lado de la línea imaginaria. El equilibrio formal crea un estado de ánimo de seriedad y franqueza y ofrece al observador una presentación visual ordenada, fácil de seguir (figura 11.28).

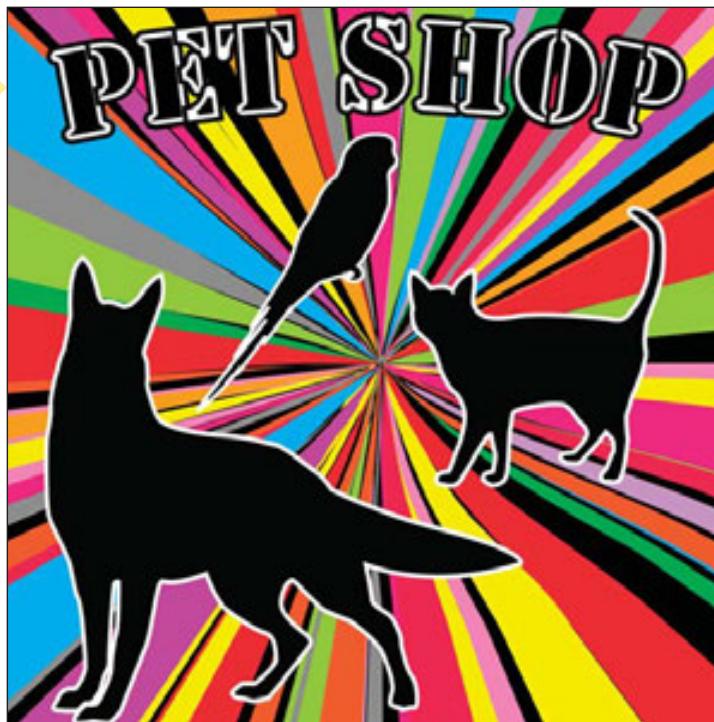
Equilibrio informal. El **equilibrio informal** enfatiza la asimetría, la evaluación óptica de tamaños y formas no similares. En la figura 11.29 se muestra un anuncio que utiliza una gama

Figura 11.28 Este anuncio alcanza un equilibrio. www.miniutiliza.com.



31. Basado en Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising*, 7a. ed., Boston, McGraw-Hill, 1996, p. 149.

Figura 11.29 Este anuncio utiliza el balance informal para un efecto creativo.



de elementos visuales y colores para crear un efecto visual poderoso que alcance un equilibrio informal. El equilibrio informal en un anuncio no debe interpretarse como un desequilibrio. En lugar de eso, los componentes de diferentes tamaños, formas y colores se arreglan en una relación más compleja que proporciona equilibrio asimétrico a un anuncio y una presentación visualmente intrigante para el observador.

Proporción. La **proporción** tiene que ver con el tamaño y las relaciones de tono entre los diferentes elementos en un anuncio. Siempre que se colocan dos elementos próximos resulta una proporción. Las consideraciones proporcionales incluyen la relación del ancho de un anuncio con su profundidad; el ancho de cada elemento con la profundidad de cada elemento; el tamaño de un elemento en relación con el tamaño de los demás; el espacio entre dos elementos y la relación de ese espacio con un tercer elemento y la cantidad de área de luz contra la cantidad de área oscura. Idealmente, los factores de la proporción varían para evitar la monotonía en un anuncio. Más aún, el diseñador debe buscar proporciones agradables, lo que significa que el observador no detectará relaciones matemáticas entre los elementos. En general, las dimensiones y distancias desiguales constituyen algunos de los diseños más vivos en la publicidad.

Orden. El **orden** en un anuncio se refiere a la secuencia o, en términos de sus efectos en el lector, el movimiento en la mirada. La meta del diseñador es establecer una relación entre los elementos que llevan al lector a través del anuncio en alguna forma controlada. Un diseñador puede crear una ruta lógica para los componentes visuales a fin de controlar el movimiento de los ojos. El ojo tiene una tendencia “natural” a moverse de izquierda a derecha, de arriba a abajo, de los elementos grandes a los pequeños, de la luz hacia la oscuridad y del color a la falta de color. En la figura 11.31 tenemos el ejemplo de un anuncio de Land Rover.

Unidad. Asegurarse de que los elementos de un anuncio estén vinculados y parezcan estar relacionados es el propósito de la **unidad**. Considerado el más importante de los principios del diseño, proyecta armonía entre los diversos componentes de un anuncio: encabezado, subencabezado, cuerpo del texto e ilustración. Varias técnicas de diseño contribuyen a la unidad. El borde que rodea a un anuncio evita que sus elementos se derramen hacia otros anuncios o hacia el tema impreso junto al anuncio.

Figura 11.30

La proporción, cuando es expertamente controlada, despliega lo grande y lo pequeño de manera inspirada.

**Figura 11.31**

El orden de los elementos en este anuncio de Land Rover controla la vista del lector.



Otra construcción de unidad es el eje. En cada anuncio, surgirá un eje en forma natural. El **eje** es una línea real o imaginaria que va a través de un anuncio y a partir de la cual surgen los elementos del mismo. Un solo anuncio puede tener uno, dos o incluso tres ejes que van en forma vertical u horizontal. Se puede crear un eje mediante bloques de texto, la colocación de ilustraciones o los elementos dentro de una ilustración, como la posición y la dirección del brazo o la pierna de un modelo. Los elementos en un anuncio pueden violar los ejes, pero cuando dos o más elementos utilizan un eje común como punto de inicio se mejora la unidad.

Un diseño puede ser más fuerte en la creación de unidad al utilizar una disposición de tres puntos o una disposición paralela. Una **estructura de diseño de tres puntos** establece tres elementos en el anuncio como fuerzas dominantes. El número desigual de elementos prominentes es fundamental para crear un movimiento de la mirada del espectador. La **estructura paralela de diseño** emplea arte en el lado derecho de la página y repite el arte en el lado izquierdo. Ésta es una técnica evidente y altamente estructurada para alcanzar la unidad.

Énfasis. En cierto punto en el proceso de la toma de decisiones, alguien necesita decidir qué componente importante (encabezado, subencabezado, cuerpo del texto o ilustración) será enfatizado. La clave para un buen diseño en relación con el énfasis es que un objeto sea el enfoque primario, pero no el único en un anuncio. Si un elemento se enfatiza excluyendo totalmente a los otros, entonces tendremos un diseño deficiente y por ende una mala comunicación.



Figura 11.32 Observe los diferentes ejes que aparecen en este anuncio.



Figura 11.33 Aquí hay tres elementos visuales prominentes.



Figura 11.34 Aquí, el esquema visual de la izquierda se repite en la derecha.

Equilibrio, proporción, orden, unidad y énfasis son los principios básicos del diseño. Como puede ver, los objetivos del diseñador van más allá de los elementos estratégicos y de mensaje asociados con un anuncio. Los principios del diseño se relacionan con la impresión estética que produce un anuncio. Una vez que un diseñador ha sido informado de los componentes que constituirán el encabezado, el subencabezado, el cuerpo del texto y la ilustración que se incluirán en el anuncio, entonces los tomadores de decisiones de la publicidad y el marketing *deben* permitir al diseñador arreglar esos componentes con base en los principios del diseño creativo.

Esquema (Layout). En contraste con el diseño, que enfatiza el concepto estructural detrás de un anuncio impreso, el esquema es el aspecto mecánico del diseño; la manifestación física de

los conceptos de diseño. Un **esquema** es un dibujo o presentación digital del anuncio impreso propuesto (desde luego, los anuncios interactivos/digitales son digitalizados desde el inicio) que muestra dónde se posicionan todos los elementos en el anuncio. Un director de arte utiliza un esquema para trabajar a través de varias alternativas para una presentación visual y desarrollar de manera secuencial el anuncio impreso hasta sus etapas finales. Es la parte integral del proceso de diseño y se vincula inexorablemente al desarrollo de un diseño eficaz.

Un director de arte procede a través de varias etapas en la construcción de un diseño final para un anuncio. Las siguientes son las diferentes etapas del desarrollo del esquema, en el orden de detalle y terminación que por lo general utiliza un director de arte.

Miniaturas. Las **miniaturas** son los primeros borradores del esquema publicitario. El director de arte producirá varios bocetos en miniatura para trabajar la presentación general del anuncio. Aunque el equipo creativo depura el concepto creativo, las miniaturas representan la colocación de los elementos: encabezado, imágenes, cuerpo del texto y lema. Con frecuencia los títulos se representan con líneas en zigzag y el cuerpo del texto con rectas paralelas. Las miniaturas se dibujan a un cuarto del tamaño del anuncio terminado.

Bosquejo del esquema. El siguiente paso en el proceso es el **bosquejo del esquema**. A diferencia de los bocetos en miniatura, un bosquejo se hace en el tamaño real del anuncio propuesto y se crea con un programa de esquemas en computadora, como InDesign. Esto permite al director de arte experimentar con diferentes fuentes de títulos y manipular con facilidad la colocación y el tamaño de las imágenes que se utilizarán en el anuncio.

Maqueta. La **maqueta** (o dummy) es una versión pulida del anuncio, pero no la versión final. Ahora en su mayor parte generada por computadora, una maqueta es una representación de cómo se verá el anuncio final. En esta etapa se utiliza la fuente final del encabezado y las imágenes (fotografías o ilustraciones) que se utilizarán son digitalizadas y se colocan en el anuncio, al igual que el cuerpo de texto final. Las maquetas se producen de esta forma para facilitar mucho al cliente imaginar (y aprobar) cómo se verá el anuncio cuando sea publicado. En la figura 11.37 se presenta una maqueta.

El cliente hará una última aprobación del archivo digital antes de que sea enviado al impresor. En este momento, los cambios que solicita el cliente aún son fáciles y rápidos de hacer. Las etapas



Figura 11.35 Una miniatura que muestra la transición de la idea al anuncio.



Figura 11.36 Un bosquejo del esquema.

de desarrollo del esquema que se analizaron aquí proporcionan un plano artístico de un anuncio impreso. Ahora dirigimos nuestra atención al tema de la tipografía en la producción impresa.

Tipografía en la producción impresa. Los temas asociados con la tipografía tienen que ver con el tipo de letra que se elige para los encabezados, los subencabezados y el cuerpo del texto, así como con los diversos componentes del tipo (altura, ancho y longitud). Los diseñadores sufren por el tipo que utilizarán en un anuncio impreso porque las decisiones acerca del tipo afectan la capacidad de lectura y el estado de ánimo de la impresión visual general. Para nuestros fines, algún conocimiento de las consideraciones básicas de la tipografía resulta útil para una apreciación de las elecciones que se deben hacer.

Categorías de tipos. Los tipos de letra tienen distintas personalidades y cada uno puede comunicar un estado de ánimo e imagen diferente. Un **tipo de letra** es un conjunto básico de caracteres tipográficos. Para los que utilizamos el procesador de textos en la computadora, la elección del tipo de letra es una decisión común. Sin embargo, al elegir el tipo de letra para un anuncio, el director de arte tiene miles de alternativas basadas tan sólo en la tipografía.

Existen seis grupos básicos de tipografía: blackletter, roman, script, serif, sans serif y miscelánea. Las familias se dividen por características que reflejan la personalidad y el tono de la fuente. **Blackletter**, también llamada gótica, se caracteriza por el diseño ornamental de las letras. Este estilo lleva el patrón de las cartas escritas a mano en los monasterios donde se creaban los manuscritos ilustrados. Usted puede ver que las fuentes blackletter se utilizan en la actualidad en los documentos muy formales, como en los diplomas universitarios. **Roman** es el grupo más común de fuentes que se utilizan para el cuerpo del texto debido a su legibilidad. Esta familia se caracteriza por el uso combinado de trazos anchos y delgados en la creación de las letras. **Script** se distingue fácilmente por el vínculo de las letras en la forma en que se conecta la escritura cursiva. Script con frecuencia se encuentra en las invitaciones de boda y en los documentos que tienen la intención de parecer elegantes o de alta calidad. **Serif** se refiere a los trazos o “pies” al final de las letras. Observe los serifs presentes en las cartas cuando lee. Su presencia ayuda a mover sus ojos a través de la página, lo que le permite leer por mucho tiempo sin perder su lugar o cansar sus ojos. Las fuentes **sans serif**, como el nombre sugiere, no tienen serifs, de ahí el uso de la palabra francesa *sans*, que significa “sin”. Las fuentes sans serif por lo general se utilizan para

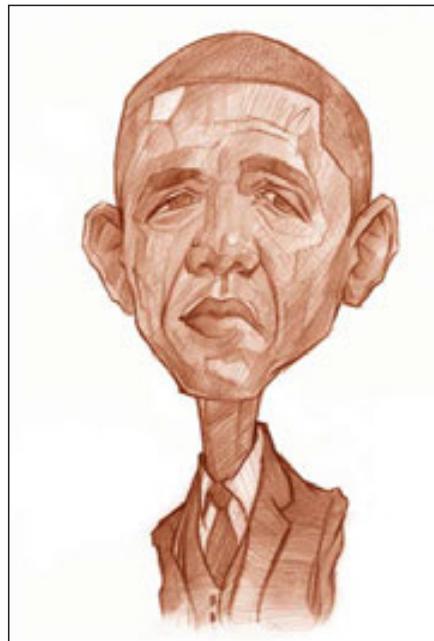


Figura 11.37 Una maqueta.

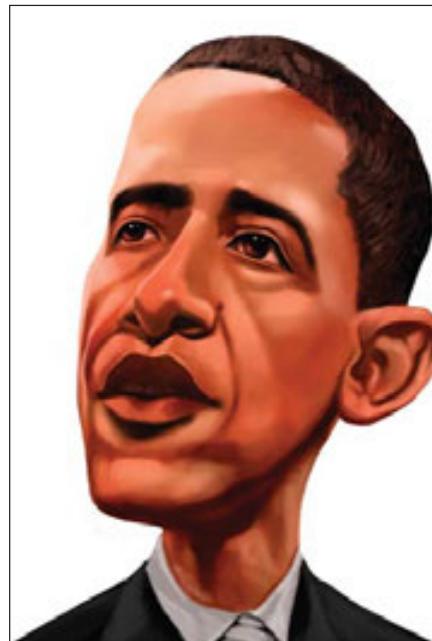


Figura 11.38 El anuncio terminado.

títulos y no para el cuerpo del texto. La **tipografía miscelánea** tipográfica incluye tipos de letra que no encajan con facilidad en otras categorías. Novelty, Garage y las fuentes deconstruidas recaen en este grupo. Estas fuentes fueron diseñadas en específico para llamar la atención hacia ellas y no necesariamente por su legibilidad. El siguiente ejemplo muestra el tipo serif y sans serif:

Esta línea está preparada en tipo serif.

Esta línea está preparada en tipo sans serif.

Medida del tipo. Existen dos elementos del tamaño del tipo. El **punto** se refiere a la altura del tipo. En la industria gráfica, los tamaños de tipo van de los 6 a los 120 puntos. Ahora, con los programas de diagramación, como QuarkXPress, el rango es mucho mayor, entre 2 y 720 puntos. En la figura 11.39 se muestra una gama de tamaños de fuente para fines de comparación. Las **picas** miden el ancho de las líneas. Una pica tiene 12 puntos de ancho y cada pica mide aproximadamente una sexta parte de una pulgada. Los programas de diagramación facilitan mucho al director de arte el acomodo del texto en un espacio designado en un anuncio al reducir o agrandar una fuente con unos cuantos golpes en el teclado.

Legibilidad. Es importante elegir el tipo para considerar la legibilidad. El tipo debe facilitar el proceso de comunicación. Las siguientes son algunas recomendaciones tradicionales al decidir qué tipo utilizar (sin embargo, recuerde que éstos son sólo lineamientos y no necesariamente se deben seguir en cada caso):

- Utilice mayúsculas y minúsculas, NO SÓLO MAYÚSCULAS.
- Arregle las letras de izquierda a derecha, no hacia arriba y hacia abajo.
- Las líneas deben correr en forma horizontal, no vertical.
- Utilice espacios uniformes entre las letras y las palabras.

Este es un tamaño de fuente de 8 puntos

Este es un tamaño de fuente de 12 puntos

Este es un tamaño de fuente de 18 puntos

Este es un tamaño
de fuente de 36 puntos

Este es un tamaño
de fuente de 60
puntos

Figura 11.39 Varios tamaños de fuente.

Las diferentes tipografías y estilos también afectan el estado de ánimo que comunica un anuncio. Según las elecciones realizadas, las tipografías pueden connotar gracia, poder, belleza, modernidad, simplicidad o muchas otras cualidades.

Dirección de arte y producción en los medios digitales/interactivos

Nos hemos referido a la dirección de arte y la producción en los medios digitales/interactivos en las secciones anteriores, pero el ciberespacio tiene sus propias cualidades. También es un medio por derecho propio. No es televisión ni radio, aunque los anuncios producidos para estos medios ciertamente pueden ser transmitidos por Internet. En ese caso, se mantienen las consideraciones de producción de radio y televisión. Pero cuando se prepara principalmente un anuncio con las características de encabezado, cuerpo del texto e ilustración para correo electrónico, banners, pop-ups o incluso un sitio web, los anuncios digitales/interactivos están más cerca de la impresión que de otra cosa. Aunque retoman los principios básicos de la dirección de arte (diseño y concepto), los medios ciberneticos son diferentes de los demás, ya que es la audiencia la que encuentra, explora y responde a los anuncios. Esta diferencia constituye uno de los desafíos reales de la publicidad electrónica.

En la mayoría de los casos, la producción cibernetica no difiere en forma significativa de la producción impresa, pero la forma en que los aspectos de producción se combinan con lenguaje de programación como HTML y entre sí, es diferente. Los avances en la transmisión de audio y video digitales modifican continuamente las metas de la dirección de arte y la producción en el ciberespacio. Aun así, muchos ciberanuncios pueden producirse en formas tradicionales y luego digitalizarse y combinarse con texto o crearse por completo con los paquetes de diseño en computadora.

Todos los medios tienen que encontrar su propia forma, su propia voz. Ésta no es sólo una cuestión de estética. Es descifrar lo que funciona, lo que tiene que ver con el diseño. La forma en que la información se establece importa. Si usted regresa y observa los primeros años de publicidad en la televisión, diría que realmente no entendían bien el medio ni las formas en que las audiencias utilizarían esta nueva tecnología. Los anuncios continuaban por siempre y parecían estar escritos para radio. De hecho, muchos de los primeros escritores de televisión también hacían guiones para radio. Intentaban hacer radio en la televisión.

Este mismo fenómeno ha sucedido con los sitios web. Primero, los anuncios web lucían más como anuncios impresos. Pero, a diferencia de los anuncios impresos, los sitios web tienen la capacidad de cambiar casi de inmediato. Por ejemplo, un cliente tal vez desee cambiar un punto en el texto varias veces en un mismo día. Y los consumidores de Internet demandan el cambio. Aunque los cambios frecuentes pueden parecer un gasto de tiempo y dinero, aseguran el retorno de las audiencias. Lo más importante, los anuncios digitales/interactivos le ofrecen al consumidor



Figuras 11.40 y 11.41 Algunos ejemplos del estilo actual de los ciberanuncios.

Figura 11.42

¡Vamos fans!



una interacción directa al hacer clic sobre el anuncio o el vínculo en un correo electrónico: una oportunidad que no se puede perder.

Las páginas web con frecuencia están muy saturadas, con mucha información aglomerada en pequeños espacios. En resumen, la Web no es impresión ni televisión: es electrónica y fluida, y debe pensarse en esta forma. En términos de diseño, esto significa tratar de entender por qué las personas visitan nuestros sitios, quiénes son, qué buscan, qué esperan encontrar y qué esperan a cambio de sus valiosos clics. Una de las lecciones más valiosas es el **contenido generado por el consumidor (CGC)**, en el cual las personas elaboran sus propios anuncios para sus marcas favoritas. Las empresas empiezan a alentar a los clientes a ofrecer sugerencias (recuerde el “crowdsourcing”) como una forma de energizar el proceso creativo.³² Un ciberanuncio de Apple que fue increíblemente popular en Internet no fue desarrollado por la agencia de publicidad de Apple, lo elaboró un joven universitario. YouTube y otros medios han permitido a los consumidores decir “También es mi marca... la entiendo mejor que tú... y aquí está mi anuncio”.

Dirección de arte y producción en radio

La producción de comerciales en radio resalta el papel del redactor. Por lo general, otros miembros del equipo creativo no participan en el proceso (aunque la agencia asignará al productor). Más aún, el redactor es relativamente libre de planear casi todos los aspectos de la producción radiofónica debido a los menores costos de ejecución, comparados con la televisión. En la radio hay mucho menos expertos/participantes técnicos que en la televisión. Sin embargo, esta forma más ágil de producción no significa que el proceso sea menos formal. El logro exitoso de los objetivos creativos aún requiere de la planeación y la ejecución estratégicas.

Una vez que se aprueba la estrategia del mensaje y los métodos para el comercial, el proceso comienza con la solicitud de ofertas de las casas productoras. El productor revisa las ofertas y envía la mejor oferta para la aprobación del anunciante. Cuando se identifica la mejor oferta (no siempre es la más barata), la agencia remite un estimado al anunciante para su aprobación. El estimado de la oferta incluye tanto la de la casa productora como los estimados de la agencia de sus propios costos asociados con la producción. Cuando la agencia y el anunciante están de acuerdo, entonces el productor puede asignar el trabajo a una casa productora.

32. Garrick Schmitt, “Can Creativity Be Crowdsourced?”, *Advertising Age*, 16 de abril de 2009, p. 14.

Después de entregar el trabajo a una casa productora, el siguiente paso es hacer el casting para el anuncio. Un anuncio de radio puede tener sólo un presentador, en cuyo caso el trabajo de casting puede ser relativamente simple. Si se utiliza la técnica de diálogo, pueden ser necesarios dos o más actores. Además, si se utiliza música o un jingle, entonces también se tiene que grabar la banda sonora, lo cual incluye buscar músicos y cantantes; en otros casos, se debe obtener autorización para utilizar la música pregrabada. Conseguir los derechos para incluir música en los comerciales, en especial si es popular en la actualidad, puede ser costoso. Gran parte de la música es de dominio público, es decir, no está protegida por las leyes de derechos de autor, y está disponible por un costo mucho menor. Pero si se utiliza música popular contemporánea, el costo de la autorización fácilmente puede exceder los 100 000 dólares. Además del casting, es necesario llevar la planeación de los elementos especiales para el anuncio, lo que puede incluir efectos de sonido o efectos especiales para crear paisajes sonoros distintos.

La planeación y la producción pueden incluir actividades como comprar horas de grabación en un estudio y contratar actores y actrices que graben sus partes en el anuncio. Si se utiliza un anunciador además del talento actoral, el anunciador puede o no grabar con todo el elenco; sus líneas pueden incorporarse más adelante. Por lo general, la música se graba en forma separada y simplemente es añadida al comercial durante la mezcla de sonido.

La producción de radio y televisión tiene algunas similitudes. Al igual que en la producción de televisión, el redactor se habrá basado en los planes de plataforma de texto aprobados en la etapa de desarrollo del mensaje para escribir el texto del anuncio de radio. Además, el guión técnico utilizado en la producción de un anuncio de radio tiene el mismo propósito que el storyboard en la producción de televisión. El redactor debe indicar el uso de los efectos de sonido (SFX) en una columna separada para especificar la coordinación de estos elementos. Más aún, se debe incluir la entrada de cada uno de los actores, incluyendo al anunciador, si éste participa.

Un elemento importante de la escritura para radio y que aún no hemos analizado es el número de palabras adecuado a la longitud del anuncio radiofónico. Como regla general, el número de palabras en relación con el tiempo aire es el siguiente:

10 segundos	20 a 25 palabras
20 segundos	40 a 45 palabras
30 segundos	60 a 65 palabras
60 segundos	120 a 125 palabras
90 segundos	85 a 190 palabras ³³

La posible inclusión de las introducciones musicales, los efectos especiales o los lemas locales (información específica de los mercados locales) reduce la cantidad del texto en el anuncio. Los efectos especiales intercalados con el texto también abrevian la longitud del texto. Las reglas generales para el número de palabras en relación con el tiempo del anuncio cambian según la forma y la estructura del comercial.

Después de la producción, el anuncio pasa por una fase de edición para crear la mejor versión de la producción. Despues de la aprobación del anunciante, se completa una mezcla de sonido en la que se une toda la música y los efectos especiales de sonido, además del mensaje del anunciante. El proceso de mezcla alcanza la coordinación apropiada entre todos los elementos de audio en el anuncio y asegura que todos los sonidos estén a los niveles deseados. Despues de mezclar, se duplica la cinta y se envía a las estaciones de radio para salir al aire.

La alternativa de producción más informal no requiere de producción en absoluto. Se llama **ficha de datos** y es sólo un listado de las propuestas de venta importantes que un locutor de radio puede utilizar para improvisar un anuncio en la radio. Este método funciona mejor con personalidades que atraen a una audiencia debido a sus monólogos vivaces y entretenidos, como Howard Stern o Paul Harvey, Jr. La ficha de datos proporciona una estructura holgada para que

33. Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2a. ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1991, p. 293.

el anunciador pueda trabajar en el anuncio durante estos monólogos informales. Desde luego, el riesgo es que el anuncio se pierda en la multitud y las propuestas de venta no se comuniquen en forma convincente. Por el lado positivo, las personalidades de la radio muchas veces van más allá de los 30 o 60 segundos asignados para el anuncio.

Otra técnica similar es el guión en vivo. El **guión en vivo de anuncio de radio** debe contar con una personalidad de la radio, como un DJ (programador musical) o un anfitrión de talk-show, que lea al aire el guión detallado de un anuncio. Normalmente no hay efectos de sonido, porque esos efectos requerirían una producción adicional. El guión en vivo asegura que todos los puntos de venta estén incluidos cuando el comercial sea leído por el anunciador. Sin embargo, estos guiones no siempre se ensayan, y el énfasis, el tono y el tiempo en la entrega pueden no ser los ideales. La ventaja de un guión en vivo es que permite a un anunciante enviar un comercial relativamente estructurado para salir al aire a la menor brevedad. La mayoría de las estaciones puede trabajar un comercial de guión en vivo en cuestión de horas después de haberlo recibido.

Dirección de arte y producción en la publicidad en televisión

En cierto sentido, la televisión fue hecha para la publicidad. Está en todas partes, acompaña nuestras actividades cotidianas. Pero a veces es sólo una compañía a la que se le presta atención a medias. Si usted revisa las 11 estrategias de mensaje que se detallan en el capítulo 10, el uso de la televisión dictaría estrategias muy diferentes. En algunos casos, usted necesita altos niveles de atención, que son difíciles de obtener. En otras estrategias en realidad usted preferiría niveles de atención más bajos y el argumento en contra que lo acompaña. En ocasiones, sólo se trata de dejar las impresiones o establecer los estados de ánimo o de hacer que usted los note; en ocasiones la publicidad televisiva cuenta historias. Pero en todos estos casos, el lenguaje audiovisual es importante, sea que se trate de la principal característica o que desempeñe un papel clave de respaldo.

El equipo creativo en la publicidad televisiva. Debido a su complejidad, la producción en televisión requiere el trabajo de muchas personas, las cuales tienen expertise (conocimiento experto), responsabilidad y autoridad diferentes, pero en ocasiones se traslanan. Esto presenta problemas organizacionales tremendos. Hasta cierto punto, los individuos que en realidad filman o graban están ahí para ejecutar los conceptos del redactor y del director de arte. También están cada vez más en contacto con un planificador de medios o un planificador de cuentas para asegurarse de que lo que se hace para la televisión sea consistente y compatible o pueda ser emulado en los otros medios. Internet permite presentar versiones más extensas de los anuncios de televisión. Además, las imágenes de los comerciales suelen ser reproducidas en los sitios web. El planificador de cuenta está ahí para asegurarse de que los valores de los consumidores y los intereses continúen estando representados.

En este punto, el proceso creativo se vuelve cada vez más colaborativo: el director de cine utiliza su arte y es responsable de la producción real. Los miembros del equipo creativo, es decir, el director de arte, el redactor, el director de medios y el planificador de cuentas, rara vez ceden el control del proyecto, aunque el director preferiría que lo hicieran. Hacer que los diversos participantes realicen su tarea en el momento justo, mientras se evita el conflicto con los demás miembros del equipo, es un desafío continuo en la producción de los anuncios de televisión. Alguien tiene que estar a cargo en el set y ése por lo general es el jefe creativo en el sitio.

Lineamientos creativos para la publicidad en la televisión. Al igual que en el caso de la publicidad impresa, hay principios creativos generales para la publicidad en televisión.³⁴

34. Tom Altsteil y Jean Grow, *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*, 2a. ed., Los Ángeles, Sage Publications, 2010, pp. 228-229.

Estos principios no son totalmente seguros ni definitivos, pero ciertamente representan un buen consejo y proporcionan estructura organizacional. De nuevo, un trabajo verdaderamente creativo y grandioso ha violado en un momento alguna o todas estas convenciones, pero la decisión de aventurar lineamientos sin duda estuvo guiada por el resumen creativo, así que todo salió bien.

- **Utilizar una apertura que capte la atención y sea pertinente.** Los primeros segundos de un comercial de televisión son cruciales. En una fracción de segundo, el receptor puede realizar una evaluación sobre la pertinencia y el interés que tiene un mensaje. Un anuncio puede decepcionar a un receptor o captar su atención con la sola apertura. Recuerde, los controles remotos y los DVR son omnipresentes. Es increíblemente fácil evitar los comerciales, así que usted, como anunciante, debe tener un buen gancho para captar a los televidentes. Los anuncios no tienen mucho tiempo para desarrollarse. Existe la creencia de que los anuncios “más lentos” (anuncios que toman su tiempo en desarrollarse) no se desgastan con tanta facilidad como los anuncios efectistas. Así, si usted tiene una enorme cantidad de dinero, un anuncio que “construya” el mensaje sería la mejor opción. Si no la tiene, entonces apueste por un gancho rápido.



Figura 11.43 La comida que mamá te daría si fuera un hombre.



Figura 11.44 Este anuncio no necesita palabras.

- **Enfatizar la imagen.** El lenguaje visual de la televisión debe resaltarse en cada esfuerzo de producción. Hasta cierto punto, este énfasis depende del concepto creativo, pero lo visual debe llevar el mensaje de venta incluso si la porción de audio es ignorada por el receptor.
- **Coordinar el sonido con la imagen.** Las imágenes y el mensaje hablado de un comercial de televisión deben reforzarse entre sí. Una disonancia entre el audio y los elementos visuales del anuncio sólo confunden y distraen al observador. En la figura 11.45, Miller High Life utiliza tanto palabras como elementos visuales para crear el mundo de un hombre High Life.
- **Persuadir tanto como entretenerte.** Siempre existe el riesgo de hacer televisión tremadamente creativa en lugar de un anuncio tremadamente eficaz. Crear un comercial entretenido es una meta digna de reconocimiento, excepto cuando el valor de entretenimiento del comercial abruma por completo su impacto persuasivo. En la figura 11.46, Hewlett-Packard anuncia sus impresoras de calidad fotográfica con una demostración humorística pero persuasiva de su capacidad reproductiva.

Figura 11.45
¡Brindemos por High Life!



Figura 11.46 Cuando el humor se encuentra con la persuasión.



- **Mostrar la marca.** A menos que un comercial use la intriga y el misterio para rodear a la marca, ésta se debe resaltar en el anuncio. Los acercamientos y el encuadre de la marca en acción ayudan a los receptores a recordar la marca y su apariencia. Al cliente esto realmente le agrada.

6

El proceso de producción en la publicidad televisiva. El proceso de producción en la televisión se puede entender mejor al identificar las actividades que se realizan antes, durante y después de la producción real de un anuncio. Estas etapas se conocen como preproducción, producción y posproducción. Al dividir el proceso en esta secuencia, podemos apreciar los aspectos técnicos y estratégicos de cada etapa.

Preproducción. La etapa de **preproducción** es esa parte del proceso de producción de la televisión en la que el anunciante y la agencia de publicidad acuerdan los detalles precisos de cómo puede cobrar vida la planeación creativa detrás de un anuncio. En la figura 11.47 se muestra la secuencia de los seis eventos en la etapa de preproducción.



Figura 11.47 Secuencia de eventos en la etapa de preproducción de la publicidad en la televisión.

Aprobación del guión y del storyboard. Como se muestra en la figura 11.47, la etapa de preproducción comienza con la aprobación del guión y del storyboard. Un storyboard o guión gráfico es un boceto que describe toma por toma, en secuencia, las escenas visuales y el texto que se utilizará en un anuncio. Un **guión** es la versión escrita de un anuncio; especifica la coordinación de los elementos del texto con las escenas en video. El productor y el director utilizan el guión para establecer la ubicación y el contenido de las escenas, el departamento de casting lo utiliza para elegir actores y actrices, y el productor lo utiliza en la elaboración de presupuestos y la programación del rodaje. La figura 11.48 es parte de un guión gráfico. El guión brinda al equipo creativo y al cliente una idea general del aspecto y la sensación del anuncio.

El director de arte y el redactor participan en forma significativa en esta etapa de producción. Es importante que el productor analice el storyboard y el guión escrito con el equipo creativo y entienda por completo el concepto creativo y los objetivos del anuncio antes de comenzar la producción. Como es la responsabilidad del productor solicitar ofertas para el proyecto a las casas productoras, el productor debe poder explicar por completo a los oferentes los requisitos del trabajo para que los estimados de costos sean tan precisos como sea posible.

Aprobación del presupuesto. Una vez que se llega a un acuerdo en el alcance y la intención de la producción, descritos en el storyboard y en el guión escrito, el anunciante debe brindar la aprobación del presupuesto. El productor necesita trabajar con el equipo creativo y el anunciante para calcular el costo aproximado de la filmación, incluido el escenario de producción, los costos de las locaciones, los actores, los requisitos técnicos, el staff y muchas otras consideraciones. Es



Figura 11.48 ¿De qué manera este guión gráfico le ahorra tiempo y dinero al anunciante durante el proceso de producción de televisión?

esencial que estos análisis sean tan detallados y exhaustivos como sea posible, porque es a partir de este análisis de presupuesto que el productor evaluará los candidatos para realizar la tarea de dirección y solicitará ofertas de las casas productoras para manejar el trabajo.

Evaluación de directores, casas editoriales y proveedores de música. Un productor puede elegir entre docenas (si no es que cientos) de directores, casas editoriales de posproducción y proveedores de música. Al principio del proceso de preproducción se realiza una evaluación de los que están bien preparados para la tarea. Una combinación de los talentos creativos de las agencias de publicidad y las casas productoras puede producir anuncios creativos y que cautiven las miradas. Los directores de comerciales de televisión, como los directores de películas cinematográficas, desarrollan especializaciones y se forjan reputaciones. Algunos directores son conocidos por su trabajo con escenas de acción o efectos especiales. Otros están más capacitados para trabajar con niños, animales y locaciones exteriores o para filmar secuencias de bebidas fluviendo hacia un vaso (“pour shots”).

El director de un anuncio es responsable de interpretar el storyboard y el guión, y de administrar el talento para que el concepto creativo cobre vida con las posibilidades del lenguaje audiovisual. Un director especifica la naturaleza precisa de una escena, cómo se ilumina y cómo se filma. Elegir al director apropiado es crucial para la ejecución de un comercial. Además de cobrar una cuota de entre 8 000 y 25 000 dólares por día, un buen director puede tener un efecto tremendo en la calidad y el impacto de la presentación. Un concepto creativo excelente puede verse minado por una deficiente dirección. Entre los ahora famosos directores de cine que han hecho comerciales están Ridley Scott (Apple), John Frankenheimer (AT&T), Woody Allen (Campari), Spike Lee (Levi's, Nike, The Gap, Barney's New York) y Federico Fellini (Coop Italia).

En forma similar, las casas editoriales y los proveedores de música (y músicos) tienen distinto expertise y reputaciones. El productor, el director y el equipo creativo de la agencia revisan en forma activa el trabajo de los proveedores que están particularmente bien capacitados para la producción. En la mayoría de los casos, la proximidad geográfica a las instalaciones de la agencia es importante, ya que los miembros del equipo de la agencia intentan mantener un horario estrecho. Debido a esta necesidad, los proveedores editoriales y de música suelen aglutinarse cerca de las agencias en Chicago, Nueva York y Los Ángeles.

Revisión de ofertas de las casas productoras y otros proveedores. Las casas productoras y otros proveedores, como especialistas en iluminación, conforman una colección de talento especializado y también proporcionan el equipo requerido para la preparación de un anuncio. El expertise en las casas productoras se relaciona con los aspectos técnicos de la filmación de un comercial. Los productores, los gerentes de producción, los sonidistas, los directores técnicos, los camarógrafos y otros trabajadores son parte del equipo de una casa productora. La agencia envía un paquete de oferta a varias casas productoras. El paquete contiene todos los detalles del comercial que se desea producir e incluirá una descripción de los requerimientos de producción, además de un calendario. Tener un calendario preciso es imprescindible porque mucho personal de producción trabaja sobre una tasa de compensación por hora o por día. Los costos varían entre un mercado y otro, pero los gastos de producción por lo general alcanzan los cientos de miles de dólares.

La mayoría de las agencias envía un paquete de oferta en un formato desarrollado por la agencia. Al utilizar un formato estandarizado, una agencia puede realizar comparaciones directas entre las ofertas de las casas productoras. El productor revisa cada una de las ofertas y las corrige si es necesario. A partir de las ofertas de la casa productora y el estimado de la agencia de sus propios costos asociados con la producción (viajes, gastos, servicios editoriales, música, talento en la cámara y márgenes de la agencia) se prepara una estimación de costo de producción. Una vez que el anunciante ha aprobado dicha estimación, una de las casas productoras recibe el trabajo. La oferta más baja de producción no siempre es la elegida. Además del costo, existen consideraciones creativas y técnicas. Digamos que un director del año cuesta más que el modelo del año anterior. La evaluación de la confiabilidad de una casa productora también entra en la decisión de la agencia.

Figura 11.49

Ejemplo de un calendario razonable para filmar un anuncio de televisión de 30 segundos.

Actividad	Tiempo
Evaluar directores/casas editoriales/proveedores musicales	1 semana
Solicitar ofertas de las casas productoras y otros proveedores	1 semana
Revisar ofertas, entregar trabajos a productores, enviar estimación de producción al anunciante	1 semana
Comenzar la preproducción (locaciones, escenarios, castings)	De 1 a 2 semanas
Preparación final y filmación	De 1 a 2 semanas
Edición de la filmación	1 semana
Revisión del corte preliminar por la agencia/anunciante	1 semana
Posproducción (edición final, mezcla de voz, grabar música, efectos especiales, etcétera) y transferencia de la filmación al video; enviar a los medios	2 semanas
Transferencia de la película a video; enviar a las estaciones	1 semana
Total	10 a 12 semanas

Creación de un calendario de producción. A la par de las etapas de preproducción que recién analizamos, el productor trabajará en la elaboración de un **calendario de producción**. Este calendario proyecta un programa realista para toda la preproducción, la producción y las actividades de posproducción. A fin de permanecer dentro del presupuesto y concluir la producción a tiempo para enviar el anuncio final a las estaciones de televisión para su transmisión, es esencial un calendario preciso y realista. Un calendario debe permitir una cantidad de tiempo razonable para completar todas las tareas de producción con calidad. La figura 11.49 muestra el calendario para un anuncio nacional de 30 segundos que requiere un rodaje en locaciones.

Tenga en cuenta que un calendario razonable es algo que rara vez se logra. Los anunciantes con frecuencia solicitan (o exigen) que una agencia muestre uno o más anuncios terminados en períodos tan cortos como cuatro o cinco semanas. Debido a las presiones competitivas o a la urgencia corporativa, los calendarios de producción se ven comprometidos. Los anunciantes tienen que aceptar la realidad de que violar un calendario razonable puede incrementar considerablemente los costos e impone una presión indebida sobre el proceso creativo, sin importar cuál sea la razón de la urgencia. De hecho, un director creativo en una agencia a menudo le decía a los clientes que podían elegir dos opciones de la siguiente lista para sus comerciales de televisión: buenos, rápidos y a precio razonable.³⁵

Selección de locaciones, escenarios y elenco. Una vez que se aprueba y acepta una oferta, tanto la casa productora como el equipo de producción de la agencia comienzan a buscar locaciones apropiadas y accesibles si el comercial será filmado fuera del estudio.

Una etapa delicada en la preproducción es el casting. Aunque no todos los anuncios utilizan actores y actrices, cuando un anuncio requiere que los individuos desempeñen determinados papeles, el casting es crucial. Cada individuo que aparece en un anuncio es, en un sentido muy real, un representante del anunciante y de la marca (piense en “Flo”, la chica de Progressive Insurance). Ésta es otra razón por la cual el equipo creativo de la agencia permanece involucrado. Los actores y las actrices ayudan a establecer el estado de ánimo y el tono para un anuncio y afectan la imagen de la marca. La ejecución estratégica de varias estrategias de mensaje depende de un casting apropiado. Por ejemplo, un anuncio del trozo de vida requiere de actores y actrices con quienes la audiencia meta se pueda identificar de inmediato. Las tácticas de mensaje testimonial requieren de una búsqueda de un tipo de personas en particular, ya sean celebridades o tipos comunes, que atraigan atención y sean creíbles. El punto que se debe recordar es que el casting exitoso de un comercial de televisión depende de mucho más que simplemente elegir personas con buenas capacidades de actuación. Los individuos deben concordar con la personalidad de la marca, la naturaleza de la audiencia y la escena descrita en el anuncio.

35. Cita de Peter Sheldon, anterior director creativo y director de secuencias creativas, University of Illinois Advertising Department.

Producción. Es en la **etapa de producción** o la **filmación** donde cobran vida y se filman el storyboard y el guión. La producción real del anuncio también puede incluir algunas preparaciones finales antes de comenzar la filmación. Las actividades de preparación final más comunes son revisión de iluminación y ensayos. Un día completo puede estar dedicado a la *preiluminación*, la cual incluye preparar la iluminación o identificar los tiempos para la mejor iluminación natural para asegurarse que el día de la filmación transcurra sin problemas. En forma similar, el director tal vez quiera trabajar con el talento a cuadro para practicar junto con los camarógrafos las posturas y el movimiento planeados para el anuncio. Este trabajo, conocido como *blocking*, puede ahorrar mucho tiempo en un día de filmación, cuando el personal mucho más costoso esté en el set.

La iluminación, el *blocking* y otros factores especiales son especificados por el director en el guión técnico. En la figura 11.50 hay una lista de especificaciones de dirección comunes que aparecen en un guión y que un director utiliza para administrar el audio y los componentes visuales de una filmación comercial.

Clave	Significado
CU	Close-up.
ECU	Extreme close-up.
MS	Medium shot.
LS	Long shot.
Zoom	Hacia adentro o hacia afuera con la cámara fija en el sujeto.
Dolly	Hacia adentro o hacia afuera moviendo la cámara enfocando al sujeto (más lento que en un zoom).
Pan	Paneo (escaneo) izquierda-derecha o derecha-izquierda desde una posición fija.
Truck	Cámara de un punto a otro, creando un ángulo visual diferente.
Tilt	Paneo vertical.
Corte	Movimiento abrupto entre una escena y otra.
Disolvencia	Transición suave (comparada con un corte) entre una escena y otra.
Wipe	Cortinilla. Remoción de una imagen para reemplazarla con una nueva (insertada vertical u horizontalmente).
Split screen	Dividir pantalla. Dos o más fuentes de video independientes ocupando la pantalla.
Skip frame	Reemplazo de una imagen con otra a través de pulsación (inserción del fotograma) de la segunda imagen en la primera. Se utiliza para crear transiciones drásticas.
Key insert, matte, chromakey	Inserción de una imagen en otro fondo. Con frecuencia se utiliza para imponer un producto sobre la escena que se desarrolla en el comercial.
Super title	Títulos superpuestos. Con frecuencia se utilizan para enfatizar una propuesta de ventas importante o para mostrar advertencias de producto y avisos legales.
SFX	Efectos de sonido.
VO	Voice over. Entrada de voz sobre el visual.
ANN	Presentador entrando al comercial.
Music under	Música de fondo.
Music down and out	Música que se desvanece fuera del comercial.
Music up and out	Volumen de música en ascenso y que termina abruptamente.

Figura 11.50 Instrucciones que comúnmente aparecen en el guión técnico de un comercial.

Los días de rodaje son la culminación de una enorme cantidad de esfuerzo que comienza desde el desarrollo del resumen creativo. Son la ejecución de todos los planes bien establecidos por el anunciante y el personal de la agencia. En un día de filmación, el set es un mundo en sí mismo. Para los no informados, el movimiento de personas puede parecer poco más que un caos, y pueden pensar que no pasa nada mientras se ajustan las cámaras. Sin embargo, para los profesionales que participan, una filmación tiene su propio tiempo y dirección.

Una filmación exitosa depende de la administración efectiva de un gran número de individuos diversos: realizadores creativos, técnicos altamente capacitados y hábiles trabajadores. Siempre surgen problemas logísticos y técnicos, sin mencionar la amenaza latente de un suceso fortuito (una tormenta o un ruido externo) que interrumpa la filmación y ponga a prueba la paciencia de todos. Existe un grado de tensión y de espontaneidad en el set que es inherente al proceso creativo pero debe mantenerse en un nivel manejable. Gran parte de la tensión se debe a la necesidad de ejecutar las diversas tareas de producción en la forma correcta y en el tiempo apropiado.

Sin embargo, otras tensiones tienen que ver con los gastos. Como hemos dicho anteriormente, la mayoría de los directores técnicos y el talento reciben el pago de una tarifa diaria (más tiempo extra después de 10 horas). Los gastos diarios de filmación, incluyendo el pago al director, pueden oscilar entre 80 000 y 120 000 dólares para una producción promedio, así que la agencia y el anunciante, comprensiblemente, quieren que la filmación transcurra sin problemas y lo más rápido posible.

Sin embargo, es imposible hacer que la creatividad funcione más rápidamente, y con frecuencia los anunciantes tienen que aprender a aceptar el ritmo de la producción. Por ejemplo, un famoso director hizo un comercial de Honda en el sur de Florida, donde filmaba sólo durante una hora cada día; media hora en la mañana y media hora al atardecer. ¿Su explicación?: “De la experiencia se aprende que los automóviles se ven planos y poco atractivos en la luz directa, así que se tiene que captar la toma cuando el ángulo del Sol es adecuado”.³⁶ A pesar de que las cámaras funcionaban sólo una hora al día, el costo de \$9 000 por hora del equipo de producción se cobraba todo el día, por cada día de filmación. En ocasiones, los anunciantes tienen que aceptar que el proceso de producción de la publicidad televisiva no es como un proceso de producción en una línea de ensamble.

El costo de la producción en televisión. Coordinar y aprovechar las habilidades que ofrece el talento creativo es un gran desafío para los anunciantes. Como muchas otras cosas, estos costos han seguido aumentando, en parte debido al costo creciente del talento creativo, como el de directores y editores. Otros aspectos monetarios tienen que ver con la adquisición de más y mejor equipo para todas las etapas del proceso de producción, y la necesidad de pagar horas extra de trabajo con tal de asegurar la satisfacción del anunciente.

El gasto promedio por un anuncio de 30 segundos tiende a ser más alto para los comerciales en mercados de consumo muy competitivos, como los de la cerveza, las bebidas carbonatadas, los automóviles y los servicios bancarios, donde son comunes las campañas de imagen (que requieren una producción de alta calidad). Por el contrario, los costos de producción promedio tienden a ser más bajos en aquellos anuncios en los que predominan las características funcionales o las tomas del producto, como en el caso de los limpiadores domésticos y el equipo de oficina.

Los costos de la producción de publicidad televisiva han creado algunas tensiones entre los anunciantes y sus agencias de publicidad. La mayoría de las agencias y las empresas de producción responden diciendo que los anunciantes quieren sobresalir entre la saturación, y que esto requiere de conceptos complejos y un talento que no es barato. Por el contrario, cuando un anunciente no es tan consciente de la imagen, es posible encontrar formas de sobresalir sin gastar enormes cantidades de dinero. Sin duda, los altos costos de la producción audiovisual son responsables por el hecho de que ahora los presupuestos se estén gastando en otras formas de PIM en los nuevos medios. Además de las ventajas estratégicas de las herramientas de PIM y digitales, la diferencia de costos también es importante.

Posproducción. Una vez que ha terminado el rodaje, se requieren varias actividades de posproducción antes de que el comercial esté listo para ser transmitido. En este punto, puede ingre-

36. Jeffrey A. Trachtenberg, “Where the Money Goes”, *Forbes*, 21 de septiembre de 1987, p. 180.

sar un nuevo grupo de talento profesional. Se necesita el trabajo de editores, técnicos de audio, especialistas en “voice over” y músicos.

Corte preliminar del director. Muchos directores prefieren hacer un ensamblado preliminar en video antes de la edición final. Por lo general esto no incluirá efectos especiales, transiciones entre las tomas ni audio.

Edición digital. El ensamble de la versión final del video se hace mediante edición computarizada que incluye todos los efectos y las transiciones. Si el anuncio se filmó en película, se transfiere al formato digital mediante un proceso que preserva el aspecto de película. Es importante entender que en un anuncio con talento a cuadro primero va el audio y luego se sincroniza el video para que concuerde.

Edición de audio. Un estudio de producción de audio profesional elabora una edición final del audio. El código de tiempo digital asegura la identificación de cada milisegundo de audio con su contraparte digital en el video. La edición final de audio por lo general se hace mientras se ve el video en forma simultánea. El productor de audio agregará efectos de sonido y música.

Master, dubs y distribución. La empresa de producción realiza una copia digital maestra del anuncio y una copia de respaldo que se archivarán para su preservación. La copia maestra se utiliza para producir suficientes copias del anuncio para cada estación incluida en el programa de medios.³⁷

Ahora es fácil ver por qué los comerciales de televisión son tan costosos. La contratación de personas con habilidades especializadas para realizar un gran número de tareas también debe incluirse en el cálculo. Los procedimientos también reflejan la complejidad del proceso. Además de la mecánica de producción, se debe mantener vigilancia constante sobre el concepto creativo del anuncio. A pesar de las complejidades, la industria de la publicidad continúa emitiendo comerciales de televisión de alta calidad y en forma oportuna.

Resumen

1 Identificar a los miembros de un equipo creativo y comprender en qué forma el resumen creativo guía sus esfuerzos.

La ejecución creativa eficaz depende de la aportación del equipo creativo: director de arte, redactor, planificador de cuenta y planificador de medios. El equipo creativo tendrá acceso a una amplia variedad de insumos, incluyendo la información que el cliente proporciona y la que proviene de la investigación de mercados. El resumen creativo ayuda al equipo creativo en general, pero en especial al redactor, a enfrentar este desafío. Los elementos más importantes del resumen creativo incluyen las características de marca y los beneficios que se deben comunicar a la audiencia, además del tono o estado de ánimo apropiado para el anuncio y una selección de los medios a los que es necesario llegar.

2 Detallar los elementos de la redacción promocional para medios impresos, incluidos el encabezado, el subencabezado y el cuerpo del texto.

Los tres componentes del texto impreso son el encabezado, el subencabezado y el cuerpo del texto. Los encabezados necesitan motivar un procesamiento adicional del anuncio. Los buenos encabezados comunican información acerca de la marca o hacen una promesa acerca de los beneficios que el consumidor puede esperar de la marca. Si el nombre de la marca no se presenta en el encabezado, entonces debe atraer al lector para examinar el cuerpo del texto o los elementos visuales. Los subencabezados también pueden ser valiosos para ayudar en la lectura del cuerpo del texto. Un subencabezado aparece arriba o abajo del encabezado principal y lleva información adicional a la

37. El análisis en esta sección fue elaborado a partir de Scott Walker, “TV Commercial Production Primer”, suite101.com, tv-advertising.suite101.com/, 8 de junio de 2008.

del encabezado. En el cuerpo del texto se puede contar la historia completa de la marca. Un texto debe elaborarse en forma cuidadosa para comprometer al lector, proporcionar evidencia de respaldo para las afirmaciones que se hacen de la marca y evitar clichés y exageraciones que el consumidor desechará como mera propaganda.

3 Detallar los elementos de la redacción promocional para radio y televisión.

Se pueden utilizar cuatro formatos básicos para crear un texto radiofónico: formato musical, formato de diálogo, formato de anuncio y formato de presentador/celebridad. Los lineamientos para escribir un texto radiofónico eficaz empiezan con el uso de enunciados simples y lenguaje familiar para dirigirse a la audiencia pretendida. Cuando el texto estimula la imaginación del escucha, el anunciente puede esperar mejores resultados siempre que el nombre de la marca y las principales propuestas de venta no se pierdan. Cuando se utiliza la música o el humor para atraer y mantener la atención del escucha, el redactor debe tener cuidado de que el entretenimiento no opague las propuestas de venta más importantes.

Se pueden utilizar varios elementos en la preparación del texto del anuncio de televisión, como demostraciones, solución de problemas, música y canciones, voceros, diálogos, viñetas y distintas estrategias narrativas. Para obtener un resultado eficaz en la televisión, es esencial coordinar el texto con la presentación visual, buscando una sinergia entre el audio y el video. De nuevo, no se debe enfatizar el entretenimiento hasta el punto en que se pierdan la marca o las propuestas del anuncio. También es esencial desarrollar un texto consistente con la herencia y la imagen de la marca. Finalmente, lo más deseable es que el texto se pueda adaptar a distintas duraciones y que pueda ser modificado a fin de sostener el interés de la audiencia durante la vida de una campaña.

4 Describir el proceso y los enfoques comunes de redacción promocional para los anuncios digitales/interactivos.

Los anuncios digitales/interactivos son un híbrido entre los anuncios impresos y los audiovisuales. En los sitios web, el correo electrónico, en un blog o en las redes sociales, el receptor encuentra mensajes similares a los anuncios impresos. Sin embargo, el mensaje se entrega electrónicamente, de manera similar a la radio o la televisión. Los enfoques comunes de la redacción promocional incluyen páginas de inicio de texto largo, páginas de inicio de texto corto, correo electrónico de texto largo, "teasers", textos de anuncios pop-up/pop-under y textos en los medios sociales. La redacción promocional en cada uno de estos formatos digitales/interactivos puede emplear o no los elementos de

encabezado, subencabezado y cuerpo del texto (los pop-up/pop-under sólo utilizan los dos primeros). Sin embargo, hay elementos de texto que comunican en cada caso la información de la marca.

5

Identificar los componentes de la dirección de arte que son esenciales en la ejecución creativa de los anuncios impresos.

En el diseño de los anuncios impresos, todos los componentes verbales y visuales de un anuncio se arreglan para conseguir el máximo impacto y atractivo. Se pueden seguir varios principios como base para un diseño atractivo. Estos principios incluyen equilibrio, proporción, orden, unidad y énfasis. El primer componente de un diseño eficaz es el enfoque; atraer la atención del lector hacia áreas específicas del anuncio. El segundo componente es el movimiento y la dirección; dirigir el movimiento de los ojos del lector a través del anuncio. El tercer componente es la claridad y la simplicidad; se debe evitar un aspecto complejo y caótico que desaliente a la mayoría de los consumidores.

El esquema es la expresión concreta de toda la planeación del diseño para los anuncios impresos. Un director de arte utiliza varios esquemas para lograr que un anuncio impreso cobre vida. Hay varias etapas predecibles en la evolución de un esquema. El director de arte empieza con una miniatura dibujada a mano, procede con bosquejo del esquema digitalizado y continúa con una maqueta que representa el aspecto del anuncio final. En cada etapa, el esquema se vuelve más concreto y parecido al formato final del anuncio. En la última etapa, se envía el anuncio digitalizado para su colocación en los medios impresos.

6

Describir el proceso de producción en la creación de un comercial de televisión.

El complicado proceso de producción de anuncios de televisión puede desglosarse en tres principales etapas: preproducción, producción y posproducción. En la etapa de preproducción, se preparan los guiones escritos y los guiones gráficos (storyboards), se establecen los presupuestos, se compromete a las casas productoras y se elabora un calendario. La producción incluye todas las actividades que participan en la filmación real del anuncio. La filmación es una actividad muy estresante que por lo general suele ser muy costosa. La materia prima de la filmación se mezcla y se depura en la etapa de la posproducción. En la actualidad, los editores trabajan en forma exclusiva con computadoras para crear el producto final, un anuncio de televisión terminado. Si todo esto suena muy costoso es porque lo es.

Términos clave

planificador de medios	texto de anuncio pop up/pop under	bosquejo del esquema
planificador de cuenta	texto de medios sociales	maqueta
equipo creativo	eslogan/lema	tipo de letra
resumen creativo	investigación del texto en desarrollo	blackletter
ámbito de la marca	investigación de copy	roman
redacción promocional	ilustración	script
encabezado	medio	serif
subencabezado	formato de ilustración	sans serif
texto en línea recta	diseño	tipografía miscelánea
diálogo	principios del diseño	punto
testimonial	equilibrio	picas
narrativa	equilibrio formal	contenido generado por el consumidor (CGC)
texto de respuesta directa	equilibrio informal	ficha de datos para un anuncio radiofónico
storyboard (guión gráfico)	proporción	guión en vivo de anuncio de radio
página de inicio con un mensaje largo	orden	preproducción
página de inicio con un mensaje corto	unidad	guión
correo electrónico con un mensaje largo	eje	calendario de producción
correo electrónico con un mensaje “teaser”	estructura de diseño de tres puntos	etapa de producción o filmación
	estructura paralela de diseño	
	esquema	
	miniatura	

Preguntas

1. ¿Quiénes son los principales participantes en el “equipo creativo” para la redacción promocional, la dirección de arte y la producción? ¿Cuál es el “mapa de ruta” que deben utilizar para guiar el esfuerzo creativo?

2. Compare y contraste los formatos de diálogo y narrativa para los anuncios de televisión. ¿Qué requerimientos comunes se deben satisfacer en los anuncios de televisión, independientemente del formato?

3. El entretenimiento puede ser una bendición para el redactor promocional, pero también puede ser su peor pesadilla. ¿Un anuncio gracioso puede estimular las ventas? De ser así, ¿cómo?

4. Describa los errores más comunes que deben evitar los redactores promocionales. En su experiencia, ¿qué otros errores suelen cometer los redactores promocionales?

5. Con frecuencia, los redactores promocionales desarrollan eslóganes para un bien o servicio. ¿Qué

importancia tiene un eslogan eficaz en la promoción de la personalidad y la imagen de una marca? En la figura 11.16 se presenta una lista de algunos de los eslóganes más reconocidos. Elija tres de las marcas listadas e intente escribir un nuevo eslogan para cada una.

6. Identifique los roles estratégicos de la ilustración para incrementar la eficacia de un anuncio impreso desde la perspectiva de comunicaciones y de marketing.

7. En este capítulo se revisaron cinco principios básicos para un diseño de anuncio impreso: equilibrio, proporción, orden, unidad y énfasis. Describa un ejemplo de cómo cada uno de estos principios podría utilizarse para mejorar el mensaje de ventas de un anuncio impreso.

8. Los medios digitales/interactivos representan un desafío nuevo y único para los procesos de redacción promocional y dirección de arte. Cuando usted visita un sitio web ¿parece que hay “texto” o “diseño” en el sitio? ¿Qué pasa cuando usted navega por sus sitios de redes

sociales favoritos? ¿Twitter, Facebook o YouTube muestran evidencia de un texto persuasivo o principios de diseño?

9. Identifique los lineamientos creativos para el desarrollo de publicidad en televisión. Trate de recordar un anuncio que haya utilizado de manera eficaz los temas listados en

los lineamientos. Piense en un anuncio que no lo haga. ¿Cuál le gustó más?

10. Identifique las tres principales etapas del proceso de producción para la publicidad en televisión. Describa las actividades que se realizan en cada etapa.

Ejercicios

1. Aunque los elementos de la redacción promocional difieren entre los anuncios impresos y de televisión, las campañas de promoción integrada de la marca utilizan por igual los medios impresos y audiovisuales para comunicar mensajes de marca consistentes. Elija un anuncio de televisión y analice su texto, estética visual, tono, estilo y estrategia de persuasión. Luego escriba su propia versión impresa del anuncio e intente proporcionar una presentación similar de las características y beneficios de la marca. Mientras escriba el encabezado, el subencabezado y el cuerpo del texto, asegúrese de alinear su mensaje y estilo con los que se muestran en el anuncio de televisión. Utilice los consejos para escribir anuncios impresos presentados en este capítulo.

2. Algunos anuncios carecen de profesionalismo, están mal escritos e incluso son francamente molestos, en especial los ciberanuncios creados para la Web. Identifique un anuncio digital que usted considere ineficaz o molesto y haga una crítica detallada de por qué el texto y la ilustración del

anuncio provocan una emoción negativa y que no invita a la acción.

3. En equipos pequeños, escriba un guión para un comercial de entre 15 y 60 segundos para la librería del campus y después preséntelo al grupo. Mientras trabaja en este proyecto, identifique con claridad cuál de los formatos de publicidad de radio seguirá el guión. Mientras redacta este guión, preste atención a los lineamientos del texto radiofónico y al número de palabras en relación con el tiempo aire.

4. Seleccione 10 anuncios publicados en una revista. Utilice las clasificaciones descritas en el capítulo e identifique en cada anuncio el encabezado, el subencabezado y el cuerpo del texto. Para cada anuncio, ofrezca una evaluación del propósito pretendido del redactor. Comente si el anuncio comunica eficazmente este propósito.

Proyecto 3: Planeación creativa

Trader Joe's ha decidido abrir una tienda en su área y ha contactado a la agencia de usted para desarrollar la publicidad para el mercado local. Para aquellos grupos creativos que ya tengan un Trader Joe's dentro de un radio de 50 millas de la universidad local, la empresa busca introducir una nueva tienda en una ubicación diferente dentro del mismo radio. Para el proyecto, los grupos demostrarán su comprensión de cómo se crean los mensajes de publicidad y cómo se implementan mediante el desarrollo de un resumen creativo y el desarrollo posterior tanto de la estrategia del mensaje que responda a ese resumen como del arte de la publicidad y el texto que fluya a partir de la estrategia de mensaje. En otras palabras, este es un proyecto de tres partes en el cual los grupos desarrollarán un portafolio de información, más que un simple documento o presentación.

Usted necesitará pensar este proyecto desde una perspectiva que aborde tres distintas audiencias meta, mientras se respeta la misión y la integridad de la empresa. También necesitará pensar acerca de cómo la estrategia de mensaje puede cambiar con el tiempo y, por tanto, buscará la forma de que el arte y el texto de la publicidad puedan ser modificados pero manteniendo el mismo mensaje. Además, usted hará una investigación exhaustiva acerca de la marca para poder abordar por completo sus necesidades y mantener sus valores. La información relacionada con Trader Joe's puede encontrarse en www.traderjoes.com y www.trackingtraderjoes.com, así como en varias revistas y artículos periodísticos.

El escenario

Trader Joe's, anteriormente llamada Pronto Markets, inició sus actividades en la década de 1950, cuando era una pequeña cadena de tiendas de conveniencia. Desde entonces ha evolucionado hacia una tienda "alternativa" en el ramo de Alimentos Saludables que ofrece valor y un costo razonable a sus clientes mientras respalda la economía local y promueve la alegría y una vida sana. A lo largo del camino, han implementado métodos innovadores no sólo para promover un valor al consumidor sino también para fomentar un estilo de vida sano y amigable con el ambiente. En 1977, mucho antes de la moda de la sustentabilidad, Trader Joe's desarrolló una bolsa de abarrotes de lona. Les gusta pensar que forma parte de la identidad de una empresa líder en la comercialización de alimentos orgánicos. Además, recientemente retiraron todas las grasas trans de sus productos de marca propia y fueron líderes en la introducción de etiquetas apropiadas en los empaques, que permiten que los consumidores escojan las mejores alternativas.³⁸

En resumen, Trader Joe's no sólo está comprometido con sus utilidades sino también con la salud de sus clientes y con el ambiente. Y ahora han llegado a su ciudad, y les gustaría desarrollar una estrategia de publicidad capaz de mejorar sus actuales estrategias mientras satisface las necesidades de su comunidad. A lo largo de los años, Trader Joe's se ha anunciado sencillamente por medio de anuncios de radio y un boletín de noticias; sin embargo, están abiertos a nuevas oportunidades que aborden a los clientes potenciales siempre y cuando mantengan el encanto y el carisma de su marca. Su trabajo es ayudarles a desarrollar una campaña de publicidad que cumpla estas condiciones.

Para hacerlo, usted necesitará desarrollar un resumen creativo que le permita establecer las metas y determinar la estrategia para la publicidad por venir. A partir de este resumen, usted desarrollará una estrategia de mensaje para abordar cada una de las tres audiencias meta que Trader Joe's espera alcanzar durante el curso de un año. Finalmente, usted desarrollará el texto y el arte de la publicidad a partir de la estrategia de mensaje resultante. Su trabajo culminará con la presentación de un portafolio dirigido al cliente.

El resumen creativo

El resumen creativo es un documento que asegura una buena comunicación entre todas las partes que tienen que ver con el proceso creativo y demuestra una comprensión de las necesidades de los clientes, así como cualquier perspectiva sobre el cliente que su grupo haya desarrollado. Los autores han proporcionado una plantilla básica para el resumen creativo en la página 375 de este libro y su plantilla puede dividirse en tres partes distintas: la perspectiva general del cliente, la perspectiva general de la audiencia meta y la perspectiva general del mensaje.

Perspectiva general del cliente

En esta sección describirá quién es su cliente, demostrando que usted está familiarizado con él y con los productos que ofrece. Usted deberá responder brevemente dos preguntas básicas: quién es Trader Joe's y qué bienes o servicios ofrece. Además, tal vez pueda ofrecer una perspectiva general de lo que la empresa intenta lograr con la campaña publicitaria, es decir, cuál es su estrategia general. Más aún, lo más probable es que usted necesite determinar quién será su competencia en el área. Elija entre un conjunto de competidores directos e indirectos en su área para determinar frente a quiénes se deberá diferenciar Trader Joe's. Como lo expresan los autores de este libro, usted deberá ofrecer una "instantánea" de la situación que enfrenta actualmente Trader Joe's.

Perspectiva general de la meta

La perspectiva general de la meta responde tres preguntas básicas: quién es la meta, qué necesidades o problemas del consumidor abordamos y qué piensan en la actualidad los consumidores acerca de la empresa. Trader Joe's le ha señalado los tres segmentos locales específicos que desea abordar con su publicidad, y usted necesitará conocerlos. Estos segmentos incluyen estudiantes universitarios, consumidores solteros que viven solos y mujeres dedicadas al cuidado de sus hijos. Usted necesitará demostrar que conoce cada uno de estos segmentos dentro de su comunidad, incluyendo sus necesidades y lo que piensan acerca de Trader Joe's.

También necesitará mostrar cómo la empresa puede aprovechar las necesidades básicas no satisfechas de cada uno de estos segmentos. Por ejemplo, los consumidores solteros suelen desperdiciar mucha comida porque gran parte de los alimentos empacados están pensados en familias con varios integrantes. Trader Joe's ya ha abordado este tema anteriormente, y es algo que puede ser utilizado en la nueva publicidad. En última instancia, cada uno de estos tres segmentos tiene diferentes necesidades. No obstante, debe tener en mente que los tres también comparten necesidades y problemas que puede abordar Trader Joe's.

Finalmente, necesitará investigar lo que el consumidor opina en la actualidad acerca de Trader Joe's. Para esto, puede ser necesario que usted realice una investigación que mida las actitudes y evalúe los comportamientos relacionados con la categoría de producto y con la marca Trader Joe's. Esta perspectiva le servirá como punto de partida para llegar a estos segmentos.

Perspectiva general del mensaje

La perspectiva general del mensaje ofrece una descripción de los elementos que será necesario abordar en el mensaje. A partir de las perspectivas de la empresa y de los segmentos meta, responderá otras tres preguntas básicas. La primera tiene que ver con lo que usted quiere que sus clientes crean acerca de Trader Joe's. Aunque usted quiera ser tan específico como sea posible, también deberá asegurarse de que esto resulte verosímil para cada segmento meta. En otras palabras, si

usted quiere que los clientes crean que Trader Joe's tiene todo lo que se necesita para disfrutar la vida de soltero, esto no funcionará para uno de los segmentos que necesita abordar.

Entonces, necesitará determinar cuál es el mensaje que hará que los clientes crean lo que usted desea. En otras palabras, es aquí donde realmente empieza a pensar acerca de la publicidad y cómo puede utilizar palabras e imágenes para comunicar las ideas que espera llevar hacia el consumidor. Es aquí también donde usted comienza a desarrollar una respuesta a la pregunta que tiene que ver con el tono de la publicidad. En resumen, piense en la personalidad de los anuncios y en cómo serían vistos por los consumidores.

Estrategia del mensaje

Una vez que el mensaje creativo esté completo, entonces el grupo comenzará a desarrollar la estrategia del mensaje. Hay toda una gama de estrategias potenciales para elegir, pero el grupo creativo debe tener en mente varias consideraciones. En primer lugar, una o más estrategias de mensaje pueden traslaparse en diversas formas. Deberá elegir una o más estrategias que concuerden con el resumen creativo que ha desarrollado y que en última instancia cumplan con las necesidades de Trader Joe's y con las necesidades de sus clientes potenciales.

En segundo lugar, la estrategia de mensaje y el método para comunicarla deberán concordar con los tres segmentos seleccionados. Deberá desarrollar una campaña publicitaria que adopte una estrategia diferente y múltiples métodos para cada uno de los segmentos. En otras palabras, usted puede elegir una estrategia general de Infundir la Preferencia de Marca, pero podrá desarrollar un anuncio para sentirse bien al dirigirse al segmento de las mujeres con hijos, anuncios graciosos para los estudiantes universitarios y anuncios de atractivo sexual para los clientes solteros que viven solos. Es aquí donde entra en juego la perspectiva de los segmentos individuales que usted desarrolló en el resumen creativo.

Finalmente, deberá considerar la forma en que la estrategia de mensaje seleccionada podría evolucionar con el tiempo. Trader Joe's está en busca de un plan que pueda utilizarse durante los dos primeros años en su área. Es necesario desarrollar una estrategia y una serie de mensajes publicitarios que satisfagan las necesidades de la empresa durante todo este periodo, pero sin que la campaña se desgaste. Aquí, usted responde básicamente a la pregunta de cómo cambiará la estrategia del mensaje a medida que la empresa se establezca mejor en su localidad y en la mente de sus segmentos meta.

El arte y el texto

Ahora viene la parte divertida. A partir del resumen creativo y el desarrollo de la estrategia del mensaje, ahora el grupo deberá desarrollar el plan creativo para la campaña de publicidad, así como varios anuncios que serán la culminación del trabajo realizado hasta ahora. El plan creativo presenta los lineamientos que se utilizarán a lo largo del desarrollo de sus anuncios. Contiene los diversos elementos del mensaje que le ayudarán a coordinar el texto que usted escribirá, además del arte y la producción que se utilizarán en los anuncios. Estos elementos incluyen los tipos de medios que empleará, las principales afirmaciones de producto, los mecanismos creativos dentro de los anuncios y cualquier otro elemento importante que las personas creativas deban tomar en cuenta para desarrollar el texto y el arte de la campaña.

Luego su grupo propondrá por lo menos nueve anuncios, uno para cada segmento meta en cada etapa de la campaña. En otras palabras, usted desarrollará como mínimo tres anuncios que aborden el segmento de estudiantes universitarios. El primero se dará a conocer al

inicio de la campaña, otro al cumplir el primer año y uno más al cumplir el segundo año. Hará lo mismo para el segmento de hombres solteros y para el segmento de madres con hijos. En cada caso, demuestre su conocimiento sobre los aspectos de la redacción promocional y de la dirección de arte.

La redacción promocional consiste en las descripciones escritas o verbales contenidas dentro de los anuncios. La forma en que se construye el texto depende mucho del tipo de medios que utilice, en particular en lo que se refiere a la publicidad impresa y audiovisual. Por lo tanto, usted deberá conocer exactamente cuáles son los medios apropiados para dirigirse a los diferentes segmentos y cuáles son los elementos de redacción promocional asociados con cada medio.

Además, su grupo también creará prototipos, modelos y esquemas para acompañar la presentación del texto que ha escrito. Pueden ser muy sencillos, por ejemplo los bocetos para un anuncio impreso o el storyboard para un comercial de televisión, o pueden ser tan complejos como fotografías, ilustraciones o un video para describir el aspecto visual de los anuncios que usted propone. Independientemente de esta elección, necesitará asegurar que el texto y el arte concuerden en forma impecable, cumplan con los elementos del plan creativo y satisfagan las necesidades del resumen creativo.

Portafolio final

Al desarrollar el portafolio final, usted deberá tomar en cuenta al destinatario. Ese destinatario será Trader Joe's. Deberá organizar los contenidos del portafolio comunicando el profesionalismo y el expertise de su agencia. En la presentación de cualquier anuncio real, diagrama, gráfica y otras imágenes que sean pertinentes para su trabajo, considere aspectos como la limpieza y la organización. Verifique que los encabezados, fuentes, tamaños de márgenes, etcétera, sean los apropiados. Incluya un resumen creativo, una tabla de contenido y apéndices, además de otras secciones que considere necesarias. En síntesis, haga que el portafolio tenga un aspecto profesional y esté listo para enviarse al cliente que solicitó esta propuesta.

Presentación final

El cliente también puede haber solicitado una presentación de su trabajo. En esta presentación usted deberá describir los aspectos más importantes de su propuesta y enfocarse en lo que distinguirá a su agencia de publicidad como la más apropiada para las necesidades de Trader Joe's. Al igual que con el portafolio final, no sólo demuestre lo que sabe, también demuestre que sabe cómo presentarlo. Recuerde que los patinadores artísticos y los gimnastas no son juzgados simplemente por su habilidad técnica sino también por su arte. Ésta es su oportunidad para demostrar su arte en movimiento.



Colocación del mensaje en medios convencionales y en los “nuevos” medios

Una vez más haremos una transición a un área nueva y totalmente diferente de la publicidad y la promoción integral de la marca (PIM), “Colocación del mensaje en medios convencionales y en los ‘nuevos’ medios”. Ahora estamos en un punto en el que llegar a la audiencia meta es el tema clave. Más allá del desafío básico y formidable de elegir el medio correcto para llegar eficazmente a una audiencia meta, los anunciantes y los profesionales de la promoción contemporáneos demandan aún más de la decisión de selección de medios: sinergia e integración. A lo largo de las tres primeras partes de este libro, el tema de la promoción integrada de la marca ha aparecido cuando existe la oportunidad de crear comunicaciones coordinadas. Pero en ningún lugar es más importante la PIM que en la etapa de selección de medios. Este desafío se ha vuelto más complejo en los últimos cinco años, pues más allá de los medios de comunicación masiva, los nuevos medios digitales/interactivos (correo electrónico, sitios web, blogs y redes sociales) se manifiestan como excelentes oportunidades para llegar a los consumidores. El desafío es asegurar que, si se eligen opciones de medios de comunicaciones diversas (medios tradicionales combinados con nuevos), aún se tenga una calidad uniforme en el programa general de comunicación.

Capítulo 12

Fundamentos de la planeación de medios Mantener la integración es un gran desafío en el entorno contemporáneo de medios. El capítulo 12, “Fundamentos de la planeación de medios”, comienza con un análisis de los principales cambios que han alterado y que ahora definen el panorama contemporáneo de medios, en particular el papel de los medios sociales y el uso de las redes sociales por parte de los anunciantes. A continuación se explican detalladamente los fundamentos de la planeación de medios. Luego describimos la dinámica de las negociaciones en el mundo real de la planeación de medios. Despues analizamos la forma en que el entorno complejo de comunicaciones impacta el proceso de la estrategia y la planeación de medios, haciendo énfasis en el impacto de la PIM. Terminamos con un recordatorio del valor de la publicidad tradicional y su vigencia en el panorama de las comunicaciones, aun a pesar del surgimiento de nuevas opciones, como las redes sociales.

Capítulo 13

Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio En el capítulo 13, “Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio”, se ofrece un análisis de las principales opciones tradicionales de medios disponibles para los anunciantes. Incluso en un entorno en el que existen todo tipo de opciones de nuevos *medios*, la vasta mayoría del esfuerzo creativo aún está dedicada a las campañas de publicidad impresas y audiovisuales. A pesar de muchas oportunidades fascinantes que ofrecen las opciones de nuevos medios, es probable que los medios impresos y audiovisuales continúen determinando la mayoría de las campañas de publicidad. Los “nuevos” medios simplemente no pueden hacer lo que hacen los medios “convencionales”. Pero también describimos cómo estos medios tradicionales se dirigen a las nuevas oportunidades de medios digitales. Los medios impresos y audiovisuales han adoptado opciones digitales que ofrecen a los anunciantes nuevas oportunidades de llegar a las audiencias. En el capítulo se analizan las ventajas y desventajas de cada medio, además de las consideraciones de costos, procedimientos de compra y técnicas de medición de la audiencia.

Capítulo 14

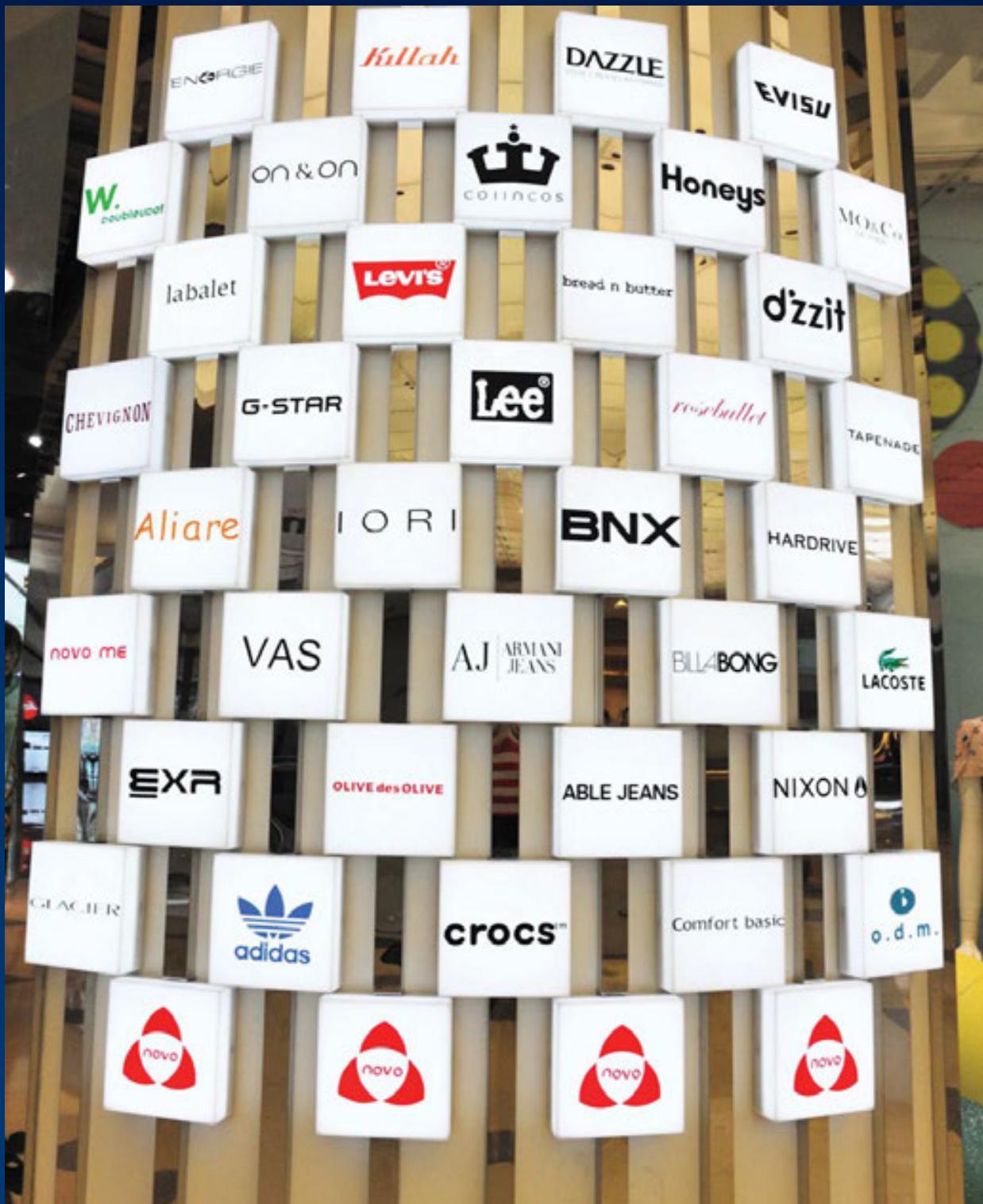
Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos Los anunciantes aún tienen dudas sobre cómo aprovechar por completo las opciones de medios que ofrece Internet. En el capítulo 14, “Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos” se describe el nuevo panorama en Internet y el entorno contemporáneo de publicidad y PIM que ofrece. La mayor parte del análisis en este capítulo se enfoca en dos temas fundamentales: la estructura de Internet como un entorno de comunicaciones digitales e interactivas y el potencial de Internet como opción de medios de publicidad y de PIM. Por medio de estos análisis, llegaremos a una mejor comprensión de cómo utilizar Internet como parte de un esfuerzo eficaz de publicidad y promoción integrada de la marca. Gran parte del capítulo está dedicada al prospecto de que las redes sociales se vuelvan redes de comunicación eficaces.

Capítulo 12

Fundamentos de la planeación de medios

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Describir los cambios que han alterado el panorama de los medios en la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM), como las compensaciones de la agencia, las demandas de retorno de la inversión, la globalización y los medios multiculturales.
- 2** Describir los fundamentos de la planeación de medios.
- 3** Conocer los resultados del impacto de la PIM en la planeación de medios.
- 4** Analizar el problema de calidad de los datos en la planeación de medios.
- 5** Analizar los fundamentos del entorno contemporáneo de la planeación de medios.
- 6** Analizar el valor de la publicidad tradicional.



El medio es el mensaje.

-Marshal McLuhan

Hace unos años algunas personas decían, “la publicidad está muerta”. La publicidad no estaba muerta. Tampoco lo está ahora. Cambia, prospera en algunos lugares, tiene problemas en otros, pero está viva.

Es absolutamente cierto que la publicidad se ha fusionado, ha cambiado y se ha mezclado con todo tipo de comunicaciones de marca, tanto nuevas como ya conocidas. Ahora hay más formas de promover a las marcas que antes. También es cierto que las agencias de publicidad se vuelven más que sólo agencias de publicidad; muchas ofrecen servicios en los medios digitales y la promoción integrada de la marca. Existe todo tipo de agencias de especialidad y talleres que no existían hace 10 años. Se han diluido las líneas de especialización. Pero se ven más horas de televisión que nunca y no hay escasez de anuncios. Lo que sucede en China e India importa a todos en el negocio. Los ingresos de las agencias se han visto seriamente mermados, se ha contraído el mercado de trabajo de las mismas y algunos medios están en serios problemas, en especial las revistas y los periódicos. ¿El mundo de la publicidad es diferente? Sí. ¿La publicidad está muerta? Difícilmente.

El amplio mundo de los medios

La arena de los medios (nuevos o viejos) es vital, siempre lo ha sido y siempre lo será. Es aquí donde se gasta el dinero, se invierte en forma inteligente o se desperdicia. También es un lugar donde mucho ha cambiado. Comenzaremos por señalar los cambios más importantes, explicar algunas razones subyacentes y analizar sus implicaciones del mundo real.

1

Cambios muy importantes

Remuneración de la agencia

Hace treinta años el sistema era muy simple: aproximadamente 80% de todo el dinero destinado a la publicidad y la promoción iban a la publicidad en medios (televisión, radio, periódicos, revistas y exteriores). La publicidad era creada, producida y colocada por agencias de publicidad de servicio completo; casi todo se hacía bajo el mismo techo. La agencia compraba los espacios en los medios con un descuento y así era como obtenía sus ganancias. En ese tiempo, las agencias de publicidad (digamos J. Walter Thompson) obtenían 15% de descuento en los medios (por ejemplo, NBC) pero cobraban a sus clientes (por ejemplo, Ford) el precio completo; las agencias se quedaban con el excedente. Quince por ciento de unos cuantos millones de dólares (por cuenta) era mucho dinero. Entre más anuncios comprara un cliente, más dinero ganaba la agencia de publicidad. En ese entonces las agencias negaban haber alentado a sus clientes a gastar más para aumentar sus propias comisiones. Sí, claro. Eran matemáticas muy simples, y los más cínicos entre nosotros sospechábamos que este sistema había producido el crecimiento masivo en la publicidad de medios y las utilidades de las agencias. Pero esos días se han ido para siempre.

La comisión de 15% ya es historia. En 2009, sólo 3% de las agencias seguía utilizando este modelo de comisiones. Ahora cada trato es diferente; ya no hay un estándar. Cerca de 75% de las agencias utiliza un modelo basado en tarifas; pagan por trabajos específicos: tanto por este anuncio, tanto por este estudio, tanto por esta campaña. El tiempo del personal se factura a una tarifa previamente acordada con el cliente. El nuevo sistema se parece mucho al sistema de facturación de una firma de abogados. A causa de todo el ruido generado principalmente por P&G acerca del pago por resultados, como el retorno de la inversión (ROI), sólo alrededor de 1% del total de las cuentas de publicidad maneja ese sistema. En realidad, pocos tienen el músculo para forzar a las agencias a aceptar lo que con frecuencia son malos tratos.

Además, las personas que realmente crean los anuncios suelen trabajar en agencias distintas a aquellas en las que trabajan quienes contratan los espacios en medios. Gran parte de la planeación y la compra de medios se subcontrata, y las agencias separan la función de administración de cuenta y la función creativa. La muerte de la comisión de 15% es una consecuencia de la nueva era de los medios. Al cambiar la manera en que las agencias eran compensadas, y al disminuir la compra de espacios en los medios masivos, hubo menos incentivos para enfocarse sólo en las formas tradicionales.

Más medios

Algo aún más desafiante para el viejo sistema es que ahora los “medios” incluyen todo tipo de especies nuevas: Internet, promociones cruzadas, emplazamiento del producto, marketing viral, películas que son en realidad comerciales de larga duración, entre otras. La línea entre las relaciones públicas y la publicidad se ha difuminado. Las empresas producen y difunden historias “noticiosas” acerca de sus marcas o categorías entre los medios como parte de su esfuerzo general de promoción integrada de la marca. Los costos de estas supuestas “noticias” se reducen a los salarios de los escritores y los especialistas de emplazamiento, así que en realidad no son compras de anuncios propiamente dichos. Pero es claro que la PIM sí se lleva a cabo. Los ejemplos más obvios se presentan alrededor de los días festivos, cuando en las noticias matutinas aparecen historias de alimentos (digamos acerca de cocinar pavos) como artículos de fondo. Estas “historias” con frecuencia son escritas y producidas por un comercializador de aves o de aderezos y son enviadas a los medios como noticias, no como publicidad. Es increíble que algunos periodistas permitan que las empresas escriban y produzcan el contenido de los noticieros. Los periódicos, que en su mayoría luchan desesperadamente por obtener ingresos para seguir existiendo, encuentran la forma de dejar a un lado las consideraciones éticas y presentan inserciones de este tipo. No siempre reciben una compensación económica, pero obtener historias gratuitamente les permite a los periódicos recortar personal. En Estados Unidos sabemos de al menos un importante anunciante de productos de consumo empacados que ha destinado un porcentaje pequeño pero significativo de su presupuesto promocional a este tipo de noticias/medios/publicidad. Un alto directivo nos dijo que la tendencia hacia los anuncios como “noticias” es rápida, fuerte y significativa, y que será el modelo en el futuro. Otras veces las firmas de relaciones públicas se apresuran a escribir y presentar historias noticiosas cuando su producto es bien evaluado por una revista especializada, por ejemplo cuando *Consumer Reports* publica una reseña muy positiva sobre un automóvil. A esto se le llama “medios ganados”, en oposición a “medios pagados” (publicidad). Lo mismo sucede en el caso del entretenimiento, en el cual las películas pueden promover productos mientras entretienen. Ahora hay PIM en los videojuegos y los juegos de computadora y en los teléfonos celulares; prácticamente está en todas partes. Así, esta gran expansión de lo que llamamos “medios” es otro factor para comprender este nuevo mundo de medios. Se piensa que los medios sociales son muy importantes, pero nadie está seguro de cómo asignarles precio, empacarlos o venderlos. Los medios sociales crecen mucho más rápido como método de branding y promoción que la capacidad de la industria para medirlos y asignarles precio.

Cotizar en la bolsa

Las operaciones de las agencias se han vuelto mucho más ligeras desde que éstas comenzaron a cotizar en la bolsa. Ahora hay mucha más presión de los accionistas para generar utilidades a corto plazo. En el mundo de la publicidad, las dos rutas más rápidas para obtener una mayor rentabilidad a corto plazo son 1) despedir al personal y 2) ganar más dinero en tarifas y compras de medios. A medida que el mundo de la publicidad se ha alejado de las comisiones fijas, los medios tradicionales y las empresas de propiedad privada, se ha vuelto más similar a otras industrias, y ahora está en una búsqueda constante de nuevas formas para optimizar las utilidades a corto plazo. Esto suele implicar compras y negociaciones de medios de retorno más alto, a menudo en el reino de los “nuevos medios”, donde los libros de tarifas y las fórmulas de compensación no existen o rara vez se dan a conocer. Entender cómo se compran y se utilizan los medios es entender mucho acerca de cómo se generan las utilidades en la práctica del marketing y la publicidad en el mundo

real. Así, tanto los cambios en la rentabilidad de las agencias como la presión de los accionistas también nos han ayudado a introducirnos en la era de los nuevos medios. Muchos creativos en las agencias han notado que sus presupuestos de producción para anuncios de televisión son cada vez más pequeños. Los márgenes de utilidad de las agencias son muy estrechos; menos personas hacen más trabajo por menos dinero.

Globalización

La publicidad y los medios de PIM son cada vez más globales. Los medios modernos no están tan restringidos por las fronteras nacionales, y a veces ni siquiera se preocupan por ellas. En realidad, las corporaciones transnacionales, en particular las de medios, no están muy interesadas en las fronteras entre países. De CNN a Al Jazeera, existen medios en el espacio transnacional y se debe pensar en ellos de esa forma. Ésta es la nueva realidad de los medios. Incluso los automóviles que asociamos con un país en particular están tratando de eliminar esa asociación. ¿Ha notado cómo CNN se ve cada vez menos como una agencia de noticias estadounidense y más como una agencia global? Observe CNN a medio día y verá que es muy parecida a CNN-Europa. Internet es global; los motores de búsqueda no están interesados en las fronteras de los estados-nación. (A menos que usted esté en China e intente forzar a Google a ayudar con la censura ordenada por el Estado). Muchas de estas organizaciones de medios globales tienen grandes audiencias fuera de Estados Unidos. BBC Worldwide TV, con sede en Londres, tiene varios millones de televidentes a lo largo de Asia. A medida que se consolide la Unión Europea (si es que lo hace), el gran músculo de medios en Europa unida se hará sentir a través de todo el planeta. Luego están los famosos BRIC, países con enormes mercados emergentes de consumo: Brasil, Rusia, India y China, y algunos hablan de los países BRICIT (añadiendo Indonesia y Turquía). Las empresas prestan especial atención a estos cuatro o seis países y desarrollan plataformas de medios dirigidas a estos megamercados emergentes. Por ejemplo, en 2011 India tenía 1 100 millones de personas, por lo menos 25% de ellas menores de 16 años. Para 2050 tendrá casi 1 700 millones de personas. Es como si cada año se añadiera a su población el número total de habitantes en Australia. También tiene una clase media creciente, aunque el tamaño y la definición de “clase media” es debatible. Luego está China, con 1 300 millones de personas y un crecimiento económico de entre 8 y 9% anual. Los chinos quieren todas las cosas lindas que ha tenido Occidente, y las quieren ya (vea figura 12.1). Esa es la razón por la que P&G, Coca-Cola, Pepsi, Microsoft, Motorola, Unilever, General Mills, J. Walter Thompson y muchas más empresas tienen operaciones en

China. También es significativo que marcas como Kingfisher y Tatta, ambas creadas en India, sean enormes y muy exitosas. No es posible ignorar el crecimiento de estas economías. Ni se pueden ignorar los retos que enfrentan los medios para llegar a ellas. En India, la televisión sigue siendo la mejor compra de medios debido a la alta densidad de población y la concentración de la riqueza en los centros urbanos aún más densos. Pero la globalización es más que un fenómeno de mercado. Es una forma de pensar, un pensamiento, una agenda política, un mundo homogeneizado por la cultura de las marcas. La globalización es todavía otro factor en el aumento de los “nuevos medios”.

La globalización presenta problemas nuevos a los planificadores de medios. El más serio es la falta de estándares para medir la audiencia internacional, fijar los precios y transparentar los datos. La fijación



Figura 12.1 China importa.



Globalización

IKEA y la política británica

La elección de 2010 en el Reino Unido fue una batalla muy dura entre tres candidatos, un hecho que era algo inusual. Igualmente inusual fue el uso por vez primera de los debates televisivos al estilo americano. Pero tal vez lo más inusual fue la entrada de IKEA en la contienda.

Cuando faltaba una semana, IKEA lanzó una campaña publicitaria que presentaba diseños de cocina creados para los tres candidatos. Un sitio web permite a los consumidores revisar los tres diseños, y todos cuentan con características interactivas para que puedan hacerles cambios. El sitio está vinculado a otra página

en la que usted puede diseñar su propia cocina de IKEA, como el Primer Ministro. Esta campaña fue elaborada por una agencia digital llamada Cake y ha atraído mucho tráfico al sitio y ha creado mucho ruido.

Se trata de publicidad y PIM contemporánea en acción.

Fuente: AdAgeGlobal: adage.com/globalnews/article?article_id=143574, IKEA Enters U.K.: Election Campaign: Marketer Suggests Kitchens Designed for Each Prime Minister Candidate, publicado por Emma Hall <<mailto:ehall@adage.com>> el 04-28-10 <http://adage.com/results?endeca=1&return=endeca&search_offset=0&search_order_by=score&search_phrase=04/28/2010> @04:36 PM.

de precios y la compra de medios en el mundo son muy variables y en ocasiones tienen que ver con la forma de gobierno y las políticas locales. Por lo general, las agencias extranjeras se asocian con agencias locales o compradores de medios.

Contenido gratuito

Tal vez el cambio más importante en el mundo de los medios es el flujo del contenido de medios “gratuito”. Gracias a Internet y otros cambios en las telecomunicaciones, los consumidores se están acostumbrando a recibir los contenidos que desean sin pagar por ellos o a un precio mínimo. Ante este panorama, ¿por qué querrían gastar \$4.50 por una revista que está llena de anuncios? Pueden encontrar en línea el mismo contenido sin pagar nada y pueden evitar los anuncios, si es que hay algún anuncio en absoluto. Las personas más jóvenes ya reciben sus noticias en línea. Esto hace que los medios que aún viven de la publicidad sean una especie en extinción. La gran mayoría de los periódicos lucha por sobrevivir y tiene cada vez menos lectores de sus versiones impresas. Ahora los anunciantes destinan una mayor cantidad de su presupuesto promocional a los medios no tradicionales, los entornos que los consumidores contemporáneos claramente disfrutan y utilizan más. Parte de este contenido es generado por el consumidor. Los consumidores producen y distribuyen material relacionado con sus marcas favoritas, e incluso producen anuncios en Internet como parte de su experiencia de consumo. Algunos incluso hacen parodias para atacar a las marcas que les disgustan. Estos anuncios no le cuestan nada al comercializador, no generan dinero para la agencia y pueden o no estar dirigidos al segmento, pero se difunden ampliamente.¹ Varias empresas han obtenido una valiosa retroalimentación a partir de un anuncio en Internet, pero cuando llaman al personal de la agencia para felicitarlos, no entienden de lo que les están hablando: resulta que el anuncio fue hecho por un chico de 14 años en Ohio. Esto ha sido motivo de preocupación para algunos anunciantes, quienes siempre prefieren tener el control.

Consumidor a cargo

Ahora se acepta que los días del mercadólogo como el único creador de la imagen de marca, han terminado. Esta transformación fue tema de portada de la revista *Advertising Age*, ha sido referida por importantes directores ejecutivos y ahora es la realidad de la práctica de muchos de los principales anunciantes. Con la expansión de Internet, el aumento de los consumidores conectados,

1. Ibert M. y Hope Jensen Schau, 2007, “Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications”, *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, otoño de 2007, pp. 187-202.

capaces y dispuestos a interactuar con las empresas, además de una cultura y una mentalidad consumista, ahora hay una auténtica batalla por ver quién es el dueño de la marca y quién puede decir cosas acerca de ella. Ésta es otra particularidad del mundo de los nuevos medios. Las marcas y la comunicación de marca ahora son una creación conjunta. Los anunciantes llevan algo a la mesa, al igual que los consumidores.

El comercio electrónico ha sido muy exitoso. Realmente ha revolucionado la forma en que compramos y consumimos. Su impacto ha sido más que tecnológico; ha sido cultural y económico. Ha dado a los consumidores mucho más poder en el canal de marketing: acceso a más y mejor información, acceso a las opiniones de otros consumidores de bienes y servicios, y expectativas mucho más altas de conseguir buenos tratos. De hecho, dos de las mejores oportunidades que Internet ha traído son la **propensión a la negociación** entre los consumidores y la **transparencia de precios y costos**. Ahora es increíblemente fácil obtener un trato, saber lo que es un buen trato, operar con conocimiento de lo que sería un buen precio e incluso saber cuál es el costo del vendedor. El comprador de un automóvil nuevo puede determinar con mucha facilidad cuál fue el precio de factura del concesionario (cuánto pagó por el automóvil) y cuál es el punto de equilibrio para el concesionario. Los consumidores pueden hacer lo mismo para incontables bienes y servicios a través de Internet. Ahora es "cool" hablar acerca de lo poco que se paga por algo; en la década de 1980 los consumidores presumían acerca de lo mucho que pagaban. Nos hemos vuelto mejores negociadores al comprar y consumir en línea. El comercio electrónico, mucho más que la publicidad electrónica en sí, ha transformado el mundo de la publicidad y la promoción. Aprender cómo encajar y aprovechar ese nuevo mundo es una clave del éxito en la actualidad.

Esto le da al consumidor un poder sin precedentes. Éste es el poder que los consumidores no van a ceder con facilidad. Esto significa que los consumidores van a querer medios que les den este tipo de información y de poder, con frecuencia sin costo y sin anuncios molestos e inoportunos. Esto ha cambiado considerablemente el entorno de medios.

Sobresaturación y evasión de la publicidad

Aunque los consumidores siempre han sentido que hay demasiados anuncios en su entorno, ahora esto se ha convertido en una gran preocupación para la industria. Antes los consumidores no tenían alternativa. Ahora sí. Pueden ver canales premium, libres de publicidad, como HBO, o pueden hacer que "TiVo" se salte los anuncios en los programas de televisión. En Internet, los filtros de anuncios pop-up son una de las ofertas de software más populares. Las personas incluso están dispuestas a pagar para evitar los anuncios. Demasiados anuncios han hecho que la publicidad tradicional sea menos poderosa. Irónicamente, la publicidad tradicional es una víctima

de sí misma. Para sobrevivir y prosperar en el nuevo mundo de los medios, usted tiene que descifrar cómo no ser evitado.



Figura 12.2 Con una población cambiante, hay medios cambiantes.

Medios multiculturales

El inglés no es el único idioma en el planeta ni en Estados Unidos. En dicho país, gran parte de la atención está en el mercado hispano/latino, principalmente debido a su tamaño y a su tasa de crecimiento. La mayoría de los principales anunciantes presta mucha atención a esto (vea la figura 12.2). Hay por lo menos 10 ciudades importantes de Estados Unidos en las que el inglés es un idioma minoritario, y esta tendencia continuará. Esto es nada comparado con otras partes del

mundo. Por ejemplo, en India, existen 16 principales dialectos del hindi, muchos de sus habitantes hablan inglés y distintas religiones y culturas conviven en un mismo territorio. Tanto los nuevos medios como las características demográficas permiten (y exigen) una mayor diversidad en los lenguajes de la publicidad.

2

Fundamentos de la planeación de medios

De acuerdo, muchas cosas han cambiado en el mundo de los medios, pero no todas. Aún hay algunas ideas, nombres, conceptos y principios que permanecen intactos. Los conceptos tradicionales aún importan. Algunas herramientas básicas siguen siendo vigentes, así que ahora vamos a hablar acerca de lo que ha quedado igual y lo que aún importa. Hay cosas que perduran, los principios. Uno de ellos es el principio de una buena planeación de medios.

Sin importar qué tan nuevos sean los medios, qué tan grandioso sea un plan de marketing y qué tan perspicaces o visionarios sean los estrategas de la publicidad, una mala colocación de mensaje acabará incluso con los planes mejor establecidos y los medios más “cool”. La publicidad que no llega a la audiencia meta (ya sea a través de los medios nuevos o los medios tradicionales) será como el árbol proverbial que cae en el bosque donde no hay nadie: ¿hace algún sonido? Desde el punto de vista de la publicidad, no; no lo hace. La publicidad colocada en medios que no llegan a las audiencias meta no alcanzará el impacto de comunicaciones o ventas que un anunciante desea y paga.

Ahora pensemos en algunas bases y algunas realidades duras y frías.

El gran pastel

Piense en el dinero empleado para promover una marca como si fuera un gran pastel. El gran pastel (vea la figura 12.3) incluye la publicidad, el correo directo, la promoción en el punto de venta, los cupones, los mensajes promocionales por correo electrónico, el marketing viral, el emplazamiento del producto, la integración de la marca en los juegos de computadora, todo lo que se ha gastado en promover un bien o servicio. Por tradición, las empresas harían una distinción entre 1) **promoción sobre la línea (Above the line, ATL)** es decir, publicidad en **medios medibles** y 2) **promoción debajo de la línea (Below the line, BTL)**, todos los otros tipos de promoción. Para las empresas de productos de consumo empacados, la promoción debajo de la línea podría ser un emplazamiento deseable en los anaquelés de venta, promociones dentro de la tienda, cupones y eventos; para los bienes duraderos (por ejemplo, automóviles), podría consistir en incentivos de los concesionarios e incentivos de financiamiento. Las herramientas de la promoción debajo de la línea también se conocen como **medios no medibles**.

Como señala Competitive Media Reporting, el líder en rastreo de colocación de anuncios y gastos publicitarios, en Estados Unidos los “medios medibles” incluyen la televisión abierta, la televisión por cable, spot TV, televisión sindicada, televisión abierta en español, Internet (con excepción del video de banda ancha y las búsquedas pagadas), Net radio, anuncios en radio, radio local (500 estaciones, 28 mercados principales), revistas (suplementos dominicales, revistas especializadas negocio a negocio para consumidores finales, y 30 revistas locales), 250 periódicos locales, periódicos en español, periódicos de circulación nacional (*The Wall Street Journal, USA Today, The New York Times*), y publicidad en exteriores (más de 200 mercados). Los medios no medibles son todo lo demás: búsqueda de Internet pagada, cupones, emplazamiento del producto, eventos y similares.

En realidad es un pastel muy grande. Todo lo que las empresas gastan en promover la marca es el Total de Promociones de Marca. Los datos más recientes revelan que los medios medibles representan 56.5% y los no medibles 43.5% del gasto total. Los medios medibles actualmente están en un retroceso lento pero constante. Lo que se debe recordar es que la parte de medios no medibles ha crecido a costa de los medibles. Sin embargo,

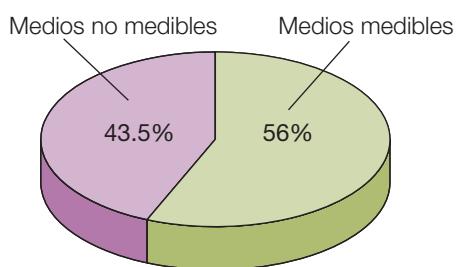


Figura 12.3 Los medios medibles retroceden ante los no medibles.

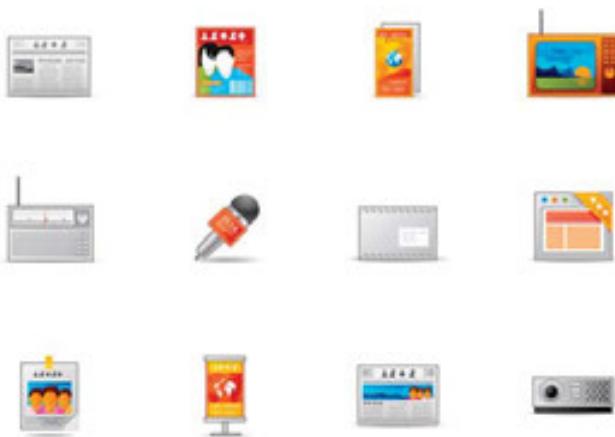


Figura 12.4 Tipos de medios de comunicación mediables.

1. ventas al detalle
2. automotriz
3. telecomunicaciones
4. servicios financieros
5. medicamentos

Fuente: WPP's TNS Media Intelligence (www.tnsmi.com). El gasto basado en los TNS de 18 medios mediables. Cifras redondeadas. Las categorías se acumulan a partir de las clasificaciones TNS de Ad Age Data Center. Vea "Total U.S. Advertising Spending By Category" en AdAge.com/Ina09.

Figura 12.5 Las cinco principales categorías de gasto en medios mediables.

esto no ha sucedido en todos los entornos. Por ejemplo, según las cifras más recientes disponibles, The Coca-Cola Company aumentó sus gastos en medios mediables tradicionales. Así, aunque algunas empresas muy grandes como P&G están optando por los medios no tradicionales (en su mayoría debajo de la línea), esto no suele ser la norma. De nuevo, es una tendencia en la industria, pero es lenta, de un punto porcentual o dos al año.

¿Por qué? Bueno, la respuesta simple es que las grandes empresas creen que estas formas son más eficientes que los medios masivos tradicionales de publicidad. La creencia es que las formas preestablecidas son simplemente demasiado costosas y están demasiado saturadas por los anuncios en competencia. Se evitan o se ignoran con demasiada facilidad, y eso hace pensar que aunque Internet apenas representa menos de 10% del gasto en publicidad, los medios sociales no mediables pueden tener la respuesta ante la apatía del consumidor. Si usted puede conseguir "amigos" en Facebook y recolectar todo tipo de datos relevantes para su marca por una fracción del costo de un anuncio de televisión de 30 segundos, ¿por qué no invertir más dinero en estos medios?

Si desglosa las cosas un poco más, puede ver la posición relativa de los diferentes medios mediables. La televisión, en todas sus formas, sigue siendo el medio dominante. Internet crece rápidamente, aún representa sólo 8-9% del gasto en medios mediables, pero eso no incluye las búsquedas patrocinadas. Es más del doble de toda la publicidad externa, sigue creciendo y ya se encuentra muy cerca de la radio, que ha estado aquí desde la década de 1920. Es un avance muy importante.

También es interesante ver quién gasta en qué tipo de medios. Estos datos son de 2008, los últimos disponibles. Son razonablemente estables año con año. Estas cinco categorías representan aproximadamente 44% de todo el gasto en medios mediables.

Las empresas en ciertas categorías de producto gastan más en medios y confían más en ciertos tipos de medios que en otros.

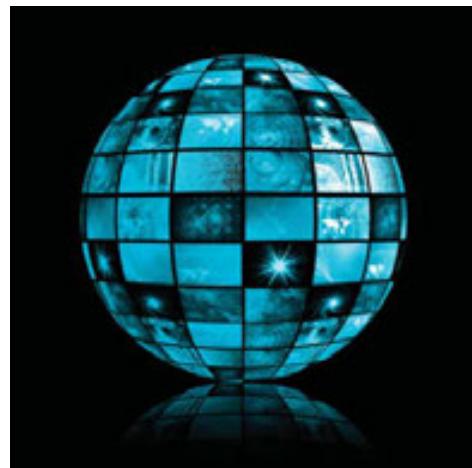
Planeación de medios

Es en la planeación de medios donde se gasta el dinero. No es glamorosa, pero es vital. Muchas personas ingresan a la industria de la publicidad a través del departamento de medios. Tradicionalmente ha sido un trabajo con números, calendarios y vencimientos, y sueldos relativamente bajos. Pero a medida que el mundo de medios se ha abierto, se ha vuelto considerablemente más interesante y deseable, e incluso mejor pagado. Ahora, con la fusión de las películas, música, juegos y otro entretenimiento, la planeación de medios puede volverse mucho más atractiva de lo que fue.

Es cierto, la gran variedad de opciones de medios demanda atención al detalle en la planeación de medios. Pero usted no debe perder de vista lo que realmente debe hacer. La planeación de medios requiere creatividad y pensamiento estratégico. Seguramente necesitará saber cómo hacer los cálculos básicos y conocer los términos clave, pero nunca debe dejar que los números brutos y los tecnicismos en boga oscurezcan la estrategia. Lo que debe entender es lo que trata de hacer con los medios, por qué lo hace y los aspectos clave de las diversas herramientas a su disposición.

Figura 12.6

Diferentes categorías gastan en publicidad en distintos medios. Piense en la diferencia en estas dos categorías y por qué gastan los presupuestos de medios como lo hacen.



Algunos términos importantes:

Un **plan de medios** especifica los medios en los que se colocarán los mensajes de publicidad para llegar a la audiencia meta deseada. Una **clase de medios** es una amplia categoría de medios, como televisión, radio o periódicos. Un **vehículo de medios** es una alternativa de selección dentro de una clase de medios. Por ejemplo, *Newsweek* es un vehículo de medios dentro de la clase de medios de revistas. La **mezcla de medios** es la mezcla de los diferentes medios que se utilizarán para llegar en forma eficaz a la audiencia meta.

Un plan de medios incluye estrategia, objetivos, alternativas de medios y un programa de medios para colocar un mensaje. Y recuerde: todo debe concordar. El plan de publicidad (capítulo 7) se desarrolla durante la etapa de planeación del esfuerzo de publicidad y es la fuerza impulsora detrás del plan de medios. La investigación de mercados y de publicidad determina que ciertas opciones de medios tienen mayor potencial para moldear el comportamiento del consumidor (capítulo 5) de la audiencia meta. La estrategia de mensaje (capítulo 10) nos da la pauta para saber dónde colocar los mensajes, es decir, en qué medios. Por lo tanto, el proceso de planeación de medios se realiza inmediatamente después del desarrollo general de medios del plan de publicidad.

Estrategias de medios, objetivos y datos

El poder verdadero de un plan de medios se basa en la estrategia de medios. ¿Qué intenta hacer con sus medios? ¿Simple recordación, contraatacar las afirmaciones de un competidor, reposicionar su marca, reaccionar hacia la buena o mala publicidad de medios o establecer la imagen y mejorar la impresión que su marca produce? Usted tiene que saber esto antes de empezar a adquirir espacio en medios. Necesita empatar los objetivos del mensaje con las alternativas de medios.

Luego esta estrategia se ejecuta en forma táctica en términos de peso del mensaje, alcance, frecuencia, continuidad, duplicación de audiencia y otros términos más nuevos asociados con el entretenimiento de marcas y la publicidad en medios electrónicos, como los vínculos que requieren clics. Pero no pierda de vista la imagen completa. Siempre debe saber y prestar atención a las principales cualidades de cada medio y vehículo específico en términos de lo que su marca intenta hacer. Para ser realmente bueno, necesita visualizar las compras de medios en el contexto estratégico de la comunicación de marca y las metas de comportamiento de consumo.

Tal vez el objetivo de medios más evidente es que el vehículo elegido *llegue a la audiencia meta*. Recuerde que una audiencia meta puede definirse por las características demográficas y geografía, el estilo de vida, las dimensiones de actitud o la categoría de uso. Pero es aquí donde suceden muchos problemas en el mundo real de la publicidad y la promoción integrada de la marca.

Esto sucede con demasiada frecuencia. Las personas que crean los anuncios, los creativos, junto con (tal vez) los planificadores de cuentas o los tipos del departamento de investigación (si todavía hay alguno), los ejecutivos de cuenta y los gerentes de marca, han determinado un mercado meta similar al que se muestra en este ejemplo: "amas de casa entre 18-49 que odian cocinar, esperan con ilusión el día en que sus hijos se muden y que necesitan unas vacaciones con su esposo". Ahora bien, desafortunadamente la mayor parte de los medios se compra y se vende con variables mucho más amplias: edad, ingreso, geografía, tamaño de la familia; en otras palabras, características demográficas muy elementales asociadas con la audiencia total de un vehículo en particular, digamos *Newsweek*. Todas estas cosas ayudan a los creativos, pero no hacen mucho por el comprador de medios. Realmente uno no puede llamar a un vendedor en *Newsweek* y decirle, "Déme sólo a esas mujeres que cumplen con este perfil muy específico". Lo siento, no se puede hacer; cada vez se está más cerca, pero aún no se puede. Así que los planificadores de medios con frecuencia están en la posición torpe y nada enviable de intentar entregar características de audiencia muy específicas basadas en datos inadecuados de las organizaciones de medios. Éste es un problema en toda la industria. La mayoría de las veces simplemente no hay manera de identificar qué programas de televisión son vistos por "mujeres que creen que sus esposos son demasiado insistentes" y "que compren regularmente en las tiendas de Bed, Bath & Beyond". Esos datos no se recolectan en forma rutinaria en una sola fuente y no están disponibles. Y sin importar cuántas veces le diga esto a los ejecutivos de cuenta y a los creativos, ellos seguirán creyendo que estos datos existen. No, en general, aún no existen. Los compradores de medios tienen que utilizar su creatividad para descifrar lo que sería lo más aproximado. Internet realmente ofrece un tipo de segmentación conductual que puede llegar a resolver este problema, pero aún está en sus etapas iniciales.

Sin embargo, en ocasiones, si los anunciantes están dispuestos a gastar el dinero y usted es razonablemente afortunado en términos de lo que solicitó, los datos estarán disponibles en una organización de investigación de medios. Estas organizaciones no lo cubren todo, pero pueden conseguirle lo que usted busca. Esta información puede incrementar en gran medida la precisión y la utilidad de las compras de medios. Los dos principales proveedores de información demográfica correlacionada con los datos de uso del producto son Mediemark Research (MRI) (www.mediamark.com) y Simmons Market Research Bureau (SMRB) (www.smrb.com).

También es posible obtener datos aún más sofisticados. Los servicios de investigación como Homescan and Information Resources' BehaviorScan de A.C. Nielsen son conocidos como **servicios de rastreo de una sola fuente**, que ofrecen información no sólo sobre las características demográficas sino también sobre las marcas, el tamaño de la compra, la frecuencia de la compra, los precios pagados y la exposición a los medios. BehaviorScan es el más exhaustivo, ya que el servicio puede medir la exposición a programas de televisión, revistas y periódicos específicos. Con las correlaciones demográficas, conductuales y de exposición a medios que proporcionan los servicios de investigación como éste, la publicidad y los planificadores de medios pueden abordar temas como los siguientes:

- ¿Cuántos miembros de la audiencia meta han probado la marca del anunciante y cuántos han vuelto a comprarla?
- ¿Qué afecta más las ventas de la marca? ¿Mayores cantidades de publicidad o cambios en los textos de la publicidad?
- ¿Qué otros productos adquieren regularmente los consumidores de la marca del anunciante?
- ¿Qué programas de televisión, revistas y periódicos llegan a la mayor cantidad de audiencia del anunciante?

Otro elemento muy importante para establecer los objetivos de publicidad es determinar el **alcance geográfico** de la selección de medios. Los planificadores de medios necesitan identificar los medios que cubran la misma área geográfica que el sistema de distribución del anunciante. Es evidente que gastar dinero en la colocación de anuncios en medios que cubren áreas geográficas donde la marca del anunciante no se distribuye es un desperdicio.

Algunos analistas sugieren que cuando ciertos mercados geográficos presentan tendencias de compra inusualmente altas por categoría de producto o por marca, entonces la segmentación geográfica debe ser la base para la decisión de selección de medios. La **segmentación geográfica**

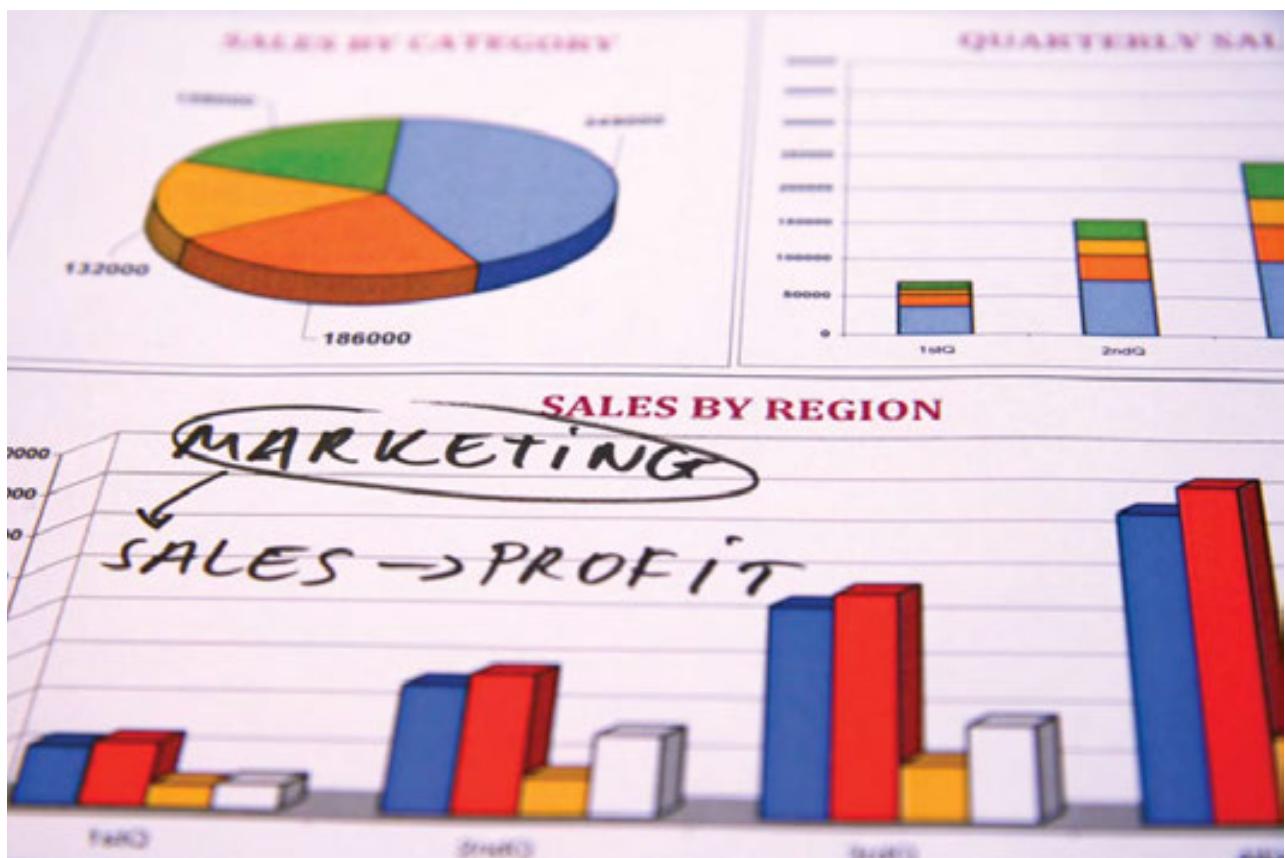


Figura 12.7 Las firmas de investigación comercial pueden ofrecer a los anunciantes una evaluación de la fuerza relativa de una marca dentro de los segmentos demográficos.

fica es la colocación de anuncios en regiones geográficas donde fueron evidentes las tendencias de compra más altas de una marca. Por ejemplo, en un área geográfica las compras del consumidor promedio de salsa de spaghetti Prego fueron 36% mayores a las compras del consumidor promedio a nivel nacional. Con este tipo de información, las compras de medios pueden ser segmentadas geográficamente para reforzar a los usuarios de alto volumen.²

El **alcance** se refiere al número de personas u hogares en una audiencia meta que estarán expuestos al vehículo o programa de medios al menos una vez durante un lapso de tiempo específico. Con frecuencia se expresa como un porcentaje. Si el anuncio colocado en el exitoso programa *American Idol* de una cadena de televisión es visto por lo menos una vez por 10% de la audiencia meta del anunciante, entonces se dice que el alcance es de 10%. Los vehículos de medios con un amplio alcance son ideales para los productos de conveniencia, como crema dental y medicamentos para el resfriado. Estos son productos con características relativamente simples y con frecuencia son adquiridos por una amplia sección cruzada del mercado. La televisión abierta, la televisión por cable y las revistas nacionales tienen un alcance más grande y amplio que cualquiera de los medios, debido a su cobertura nacional e incluso global. Pero sus audiencias se han reducido. Ahora, vehículos como Telemundo (figura 12.8) se adjudican un alcance respectable entre los "demos" (segmentos demográficos) elegidos pero costosos.

La **frecuencia** es el número promedio de veces que un individuo u hogar dentro de una audiencia meta está expuesto a un vehículo de medios en un periodo específico (por lo general

2. Esta sección y el ejemplo fueron tomados de Erwin Ephron, "The Organizing Principle of Media", *Inside Media*, 2 de noviembre de 1992.

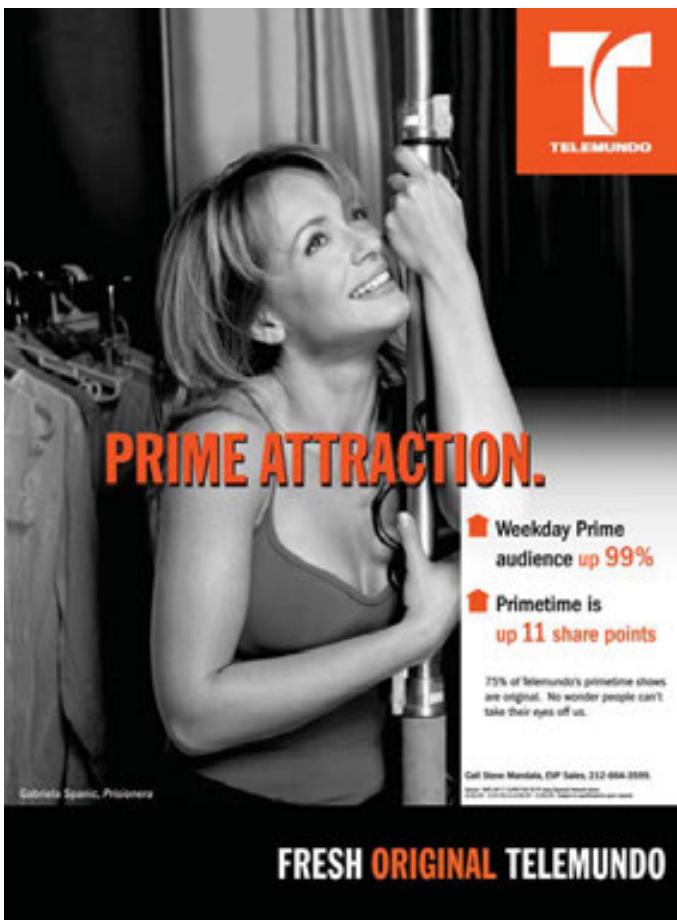


Figura 12.8 El alcance es una medición importante de la eficacia de un vehículo de medios. Es muy importante saber a quién se llega.

número mínimo para un alcance eficaz se establece en cuatro exposiciones, entonces se debe preparar un programa de medios que alcance por lo menos cuatro exposiciones en un periodo específico entre la audiencia meta. Debido a la gran cantidad de anuncios que provocan la saturación publicitaria que existe hoy en día, es probable que un alcance eficaz requiera un número mucho más alto de exposiciones; algunos expertos señalan que deben ser por lo menos seis.

El **peso del mensaje** es otra medición de medios; es la masa total de publicidad entregada. Se refiere al número bruto de los mensajes de publicidad, es decir, las oportunidades de exposición entregadas por los vehículos en un programa. Los planificadores de medios están interesados en el peso del mensaje de un plan de medios porque éste proporciona un indicativo simple del tamaño del esfuerzo publicitario que se coloca frente a un mercado específico.

El peso del mensaje (al menos en los medios tradicionales) por lo general se expresa en términos de impresiones brutas. Las **impresiones brutas** representan la suma de exposiciones de la selección completa de medios en un plan de medios. Los planificadores suelen distinguir entre dos tipos de exposición. Las *impresiones potenciales de anuncios u oportunidades* de estar expuesto a los anuncios son la medida más común y se refieren a las exposiciones a través de los vehículos de medios que llevan los anuncios (por ejemplo, un programa o una publicación). Por otro lado, las *impresiones de mensaje* se refieren a las exposiciones a los anuncios mismos. La información acerca de las probabilidades de exposición a los anuncios se puede obtener gracias a varias empresas, entre ellas Nielsen, Simmons, Roper-Starch, Gallup & Robinson, Harvey Research y Readex. Esta información puede pertenecer a anuncios, campañas, vehículos de medios, categorías de productos, características de anuncios y grupos meta en particular.

una semana o un mes). Por ejemplo, digamos que un anunciante coloca un anuncio en un programa de televisión semanal con un “rating” de 20 (20% de hogares) cuatro semanas seguidas. El programa tiene un alcance (no duplicado) de 43% durante el periodo de cuatro semanas seguidas. Así que la frecuencia es igual a $(20 \times 4)/43$, o 1.9. Esto significa que un miembro de la audiencia tuvo la oportunidad de ver el anuncio un promedio de 1.9 veces.

Con frecuencia los anunciantes enfrentan el dilema de incrementar el alcance a costa de la frecuencia o viceversa. En el centro en este dilema se encuentran los conceptos de frecuencia y alcance eficaces. La **frecuencia eficaz** es el número de veces que una audiencia meta debe estar expuesta a un mensaje antes de que se cumplan los objetivos del anunciante, ya sea los objetivos de comunicación o el impacto de ventas. Muchos factores afectan el nivel de la frecuencia eficaz. Las nuevas marcas y las marcas cargadas de características pueden demandar una alta frecuencia. Los mensajes simples para productos bien conocidos pueden requerir una exposición menos frecuente para que los consumidores sean afectados. Aunque la mayoría de los analistas está de acuerdo en que una sola exposición no será suficiente, existe un debate acerca de cuántas exposiciones son suficientes. Una práctica común en la industria es colocar la frecuencia eficaz en tres exposiciones, pero los analistas argumentan que se necesitan de dos a nueve exposiciones para alcanzar una frecuencia eficaz.

El **alcance eficaz** es el porcentaje de consumidores en la audiencia meta que están expuestos un mínimo de veces a un anuncio. La estimación del

Por ejemplo, considere un plan de medios que coloque anuncios en tres programas de televisión y en dos periódicos nacionales durante una semana. La suma de las exposiciones a la selección de medios podría ser la siguiente:

	Impresiones brutas	
	Vehículo de medios	Anuncio
Televisión		
Audiencia programa A	16 250 000	5 037 500
Audiencia programa B	4 500 000	1 395 000
Audiencia programa C	<u>7 350 000</u>	<u>2 278 500</u>
Suma de exposiciones de TV	<u>28 100 000</u>	<u>8 711 000</u>
Periódicos		
Periódico 1	1 900 000	376 200
Periódico 2	<u>450 000</u>	<u>89 100</u>
Suma de exposiciones de periódico	<u>2 350 000</u>	<u>465 300</u>
Impresiones brutas totales	30 450 000	9 176 300

La cifra de impresiones brutas totales es el peso medio.

Desde luego, esto no significa que 30 450 000 de personas distintas estuvieron expuestas a los programas y periódicos ni que 9 176 300 consumidores fueron expuestos a los anuncios. Algunas personas que vieron el programa de televisión A también vieron el programa B y leyeron el periódico 1, y hay otras combinaciones posibles. A esto se le llama **duplicación entre vehículos** (recuerde, los “vehículos” son programas, periódicos, revistas; cosas que llevan anuncios). También es posible que alguien que vio el anuncio el lunes en el periódico 1 lo viera de nuevo el martes en el mismo periódico. Ésta es **duplicación dentro del vehículo**. Es por eso que decimos que el número de impresiones *brutas* totales contiene duplicación de audiencia. Los datos disponibles de servicios como SMRB reportan ambos tipos de duplicación, así que pueden ser retirados

de las impresiones brutas para producir la estimación *no duplicada* de audiencia, o *alcance*, como se analizó anteriormente. Sin embargo, usted debe saber que las matemáticas en estos cálculos son bastante complicadas.

Otra forma de expresar el peso de los medios es hacerlo en términos de los puntos brutos de rating (PBR). PBR es el producto del alcance por la frecuencia ($PBR = r \times f$). Cuando los planificadores de medios calculan el PBR de un plan de medios, multiplican el rating (alcance) de cada vehículo en un plan por el número de veces (frecuencia) que un anuncio se insertará en el vehículo de medios y suman estas cifras a través de todos los vehículos en el plan. En la figura 12.9 se muestran los PBR para un programa combinado de revista y televisión. El número PBR se utiliza como medición relativa de la intensidad de un plan de medios frente a otro. Que un plan de medios sea apropiado se basa en última instancia en el juicio del planificador de medios.

El objetivo del peso del mensaje sólo ofrece la perspectiva general para el planificador de medios. ¿Qué significa cuando decimos que un plan de medios

Clase de medios/ vehículo	Rating (alcance)	Número de inserciones de anuncios (frecuencia)	PBR
Televisión			
American Idol	25	4	100
Law & Order	20	4	80
Good Morning America	12	4	48
Days of Our Lives	7	2	14
Revistas			
People	22	2	44
Travel & Leisure	11	2	22
News & World Report	9	6	54
Total			362

Figura 12.9 Puntos brutos de rating (GRP) para un plan de medios.



Figura 12.10 Ejemplo publicado el mes de diciembre, cuando los anuncios de postres aparecen con mayor frecuencia.

para una semana produjo más de 30 millones de impresiones brutas? Significa que un gran número de personas estuvieron potencialmente expuestas al mensaje del anunciante, pero sólo es un punto de referencia. Cuando Toyota presentó Avalon en el mercado estadounidense, la campaña de publicidad introductoria de 40 millones de dólares incluyó anuncios de televisión de 30 segundos, anuncios impresos en periódicos y revistas, y piezas de correo directo. El momento culminante de la campaña fue la colocación de nueve espacios en un programa de televisión con alto rating los jueves por la noche y que costaron más de dos millones. El peso del mensaje de esta campaña en una sola semana fue enorme; justo el tipo de objetivo que los planificadores de medios de Toyota querían para la introducción de la marca.³

La **continuidad** es el patrón de colocación de los anuncios en un programa de medios. Existen tres alternativas de programación estratégica: continua, “flighting” y de pulsación. Una **programación continua** es un patrón de colocación de anuncios durante un periodo a una tasa constante. Transmitir un anuncio en todos los episodios de *General Hospital* durante cuatro semanas sería un patrón continuo. En forma similar, un anuncio que apareciera durante un año en cada ejemplar de la revista *Redbook* también sería continuo. **Flighting** es otra estrategia de programación de medios. El “flighting” se logra al programar una publicidad fuerte por un periodo, por lo general dos semanas, y luego detener la publicidad durante un tiempo, sólo para regresar con otra programación fuerte.

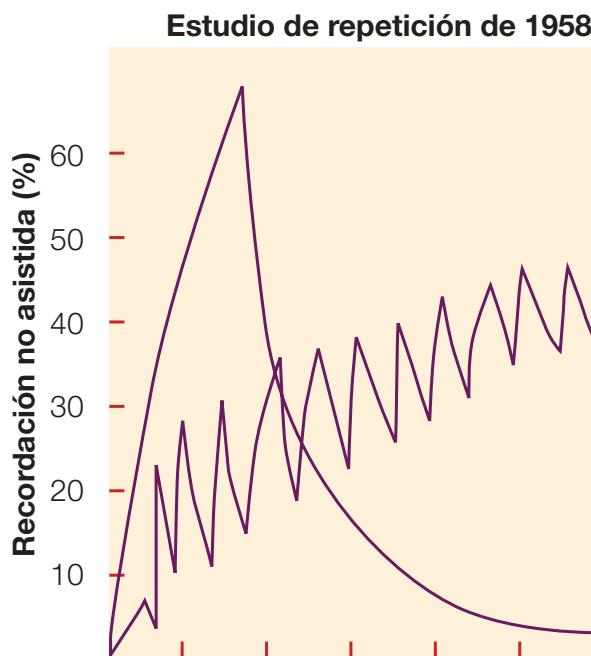
Con frecuencia el “flighting” se utiliza para apoyar los esfuerzos de comercialización por temporada, para introducciones de productos nuevos o como una respuesta a las actividades de los competidores. La

ventaja financiera de esta estrategia es que se podría obtener descuentos al concentrar compras de medios en bloques más grandes. La eficacia de comunicación se puede mejorar porque un programa pesado puede alcanzar las exposiciones repetidas necesarias para alcanzar la conciencia del consumidor. Por ejemplo, el anuncio en la figura 12.10 fue colocado en los ejemplares de revistas en diciembre para aprovechar los patrones estacionales de consumo de postres.

Finalmente, la **pulsación** es la estrategia de programación de medios que combina los elementos de la técnica continua y del “flighting”. Los anuncios se programan continuamente en los medios durante un periodo, pero con ciertos periodos de programación mucho más pesada. La pulsación es más apropiada para productos que se venden durante todo el año pero que tienen ciertos requerimientos estacionales, por ejemplo la ropa.

La continuidad y la función de olvido. Aunque muchos tal vez no lo sepan, las prácticas de continuidad de los medios son consecuencia de la investigación científica en el área de la memoria humana. Cuando las personas trataron de entender cómo y cuándo colocar anuncios, pronto entró en juego el concepto de olvido. Tiene sentido. Esta pieza muy útil de investigación psicológica fue reconocida muy temprano en la historia de la publicidad. Resulta que el olvido de las personas es bastante predecible; es decir, conocemos aproximadamente cuánto tiempo puede permanecer un recuerdo en la memoria de las personas. Este fenómeno parece obedecer a una función matemática; por lo tanto, con frecuencia se le llama **función de olvido**. Esto fue descubierto hace más de un siglo por el psicólogo Hermann Ebbinghaus, quien describió el fenómeno a finales del siglo XIX. En el mundo de la publicidad, Hubert Zielske dio a conocer sus propios resultados en 1958. En su famoso estudio, Zielske envió anuncios de alimentos a dos grupos de mujeres elegidos al azar. Un grupo recibió el anuncio cada cuatro semanas durante 52 semanas (13 exposiciones en total), el otro recibió el anuncio una vez a la semana por 13 semanas (también 13 exposiciones). En la figura 12.11 se muestra lo que sucedió. El grupo que recibió los 13 anuncios en las primeras 13 semanas (llamado programa de flighting) calificó

3. Bradley Johnson, “Toyota’s New Avalon Thinks Big, American”, *Advertising Age*, 14 de noviembre de 1994, p. 46.



y más pequeños son, salvo raras excepciones, mucho menos costosos. Si un plan de medios requiere cierto nivel de repetición para lograr sus objetivos, la opción de menor costo puede ser obligatoria. Desde una perspectiva competitiva, igualar la presencia de un competidor con mensajes de tamaño o duración similares puede ser esencial para mantener el posicionamiento en una audiencia meta.

Contexto de medios. Esto solía ser conocido como el “clima editorial”. Se refiere a la sensación, espíritu, aspecto o imagen del vehículo de medios. Existe la creencia de que usted es conocido por las relaciones que sostiene, y que un anuncio adquiere notoriedad por el lugar en el que aparece. A este tipo de asociaciones se les llama **efectos de contexto**. Significa que un anuncio adquiere parte del significado del entorno que lo rodea. Así que los anunciantes y los profesionales de medios tienen que ser muy conscientes del significado social del contexto. Algunos anunciantes no utilizarán la publicidad por correo directo sencillamente porque sienten que está por debajo de su reputación, y que hacerlo ensuciaría la imagen de su marca de alto nivel. Otros evitarán ciertas revistas, patrocinará un piloto de NASCAR o harán promoción cruzada en ciertos tipos de películas. Por el contrario, algunos eligen revistas exclusivas u otros medios, incluyendo patrocinios, precisamente porque tienen el propósito de mejorar su imagen a partir de los efectos del contexto. Aunque ha habido intentos por calificar, cuantificar y automatizar el clima editorial en los modelos de selección de medios, sigue siendo una tarea más apropiada para una interpretación humana informada. Usted debe hacer que el contexto de medios sea siempre una variable en la estrategia de medios. Cuantificable o no, cuenta. A medida que se difunda el entretenimiento de marcas y otras formas de nuevos medios, el contexto se volverá más importante.

Evaluación competitiva de medios

Si bien los planificadores de medios no suelen basar un plan general de medios en la forma y el lugar en que los competidores colocan sus anuncios, una evaluación competitiva de medios puede ofrecer una perspectiva útil. Una evaluación competitiva de medios tiene mayor importancia en las categorías de producto en las que todos los competidores se enfocan en una audiencia meta estrechamente definida. Esta condición existe en varias categorías de producto en las cuales el segmento de usuarios fuertes domina el consumo; por ejemplo, refrigerios, bebidas carbonatadas, cerveza y vino, y goma de mascar. Las marcas de automóviles de lujo y de servicios financieros también compiten por los mismos segmentos de compradores.

Cuando una audiencia meta es estrecha y atrae la atención de varios competidores importantes, un anunciante debe evaluar el gasto de sus competidores y la participación de voz relativa que obtiene su marca. La **participación de voz** es un cálculo de los gastos de una marca de cualquier anunciante en relación con el gasto general en una categoría:

$$\text{Participación de voz} = \frac{\text{gastos de publicidad de una marca en un medio}}{\text{total de gastos de publicidad de la categoría de producto en un medio}}$$

Este cálculo se puede hacer para toda la publicidad de una marca en relación con toda la publicidad en una categoría de producto o puede hacerse para determinar la participación de marca del gasto de categoría de producto en un medio publicitario en particular, como cadena de televisión o revistas. Por ejemplo, los fabricantes de calzado deportivo gastan aproximadamente 310 millones de dólares al año en medios de publicidad medibles. Nike y Reebok son dos marcas importantes, con cerca de 160 millones y 55 millones de dólares, respectivamente, en gastos anuales de medios de publicidad medibles. A continuación se muestran los cálculos de participación de voz para ambas marcas.

$$\text{Participación de voz, Nike} = \frac{\$160 \text{ millones} \times 100}{\$310 \text{ millones}} = 51.6\%$$

$$\text{Participación de voz, Reebok} = \frac{\$55 \text{ millones} \times 100}{\$310 \text{ millones}} = 17.7\%$$



Figura 12.12 Una medición de la participación de voz en la industria.

Juntas, ambas marcas dominan la publicidad de la categoría de producto con una participación de voz combinada de casi 70%. Sin embargo, la participación de voz de Nike es casi el triple que la de Reebok.

Los informes de investigación, como los que ofrece Competitive Media Reporting, pueden proporcionar una evaluación de participación de voz en hasta 10 categorías de medios. Un reporte detallado muestra cuánto se anunció una marca en una categoría de medios y lo compara con el total en una categoría de medios para todas las marcas en la misma categoría de producto. Conocer lo que los competidores gastan en un medio y qué tan dominantes podrían ser le permite a un anunciante programar estratégicamente sus esfuerzos dentro de un medio. Algunos estrategas creen que programar contrastando el programa de un competidor puede crear una presencia más grande para un anunciante pequeño.⁵

Eficiencia de medios

El anunciante y el equipo de la agencia determinan qué clase de medios es apropiada para el esfuerzo actual a partir de un criterio. Estos criterios brindan una orientación general a los principales medios y a las capacidades inherentes de cada clase de medios.

La eficiencia en el desempeño de cada medio dentro de un plan de medios debe ser vigilada. En otras palabras, ¿qué medios entregan las audiencias meta más grandes al costo más bajo? Una medición común de la eficiencia de medios es el **costo por millar (CPM)**, que es el costo en dinero de llegar a mil miembros de una audiencia a través de un medio en particular. El cálculo CPM se puede utilizar para comparar la eficiencia relativa de dos alternativas de medios dentro de una clase de medios (revista frente a revista) o entre clases de medios (revista frente a radio). La medición básica de CPM es bastante directa; el costo en dinero por la colocación de un anuncio en un medio se divide entre la audiencia total y se multiplica por 1 000. Calculemos el CPM de un anuncio de página completa en blanco y negro en la edición del viernes de *USA Today*:

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo de compra de medios} \times 1\,000}{\text{audiencia total}}$$

$$\text{CPM de } \textit{USA Today} = \frac{\$72\,000 \times 1\,000}{5\,206\,000} = \$13.83$$

Estos cálculos muestran que *USA Today* tiene un CPM de \$13.83 por un anuncio de página completa en blanco y negro. Pero este cálculo muestra el costo de llegar a todos los lectores de *USA Today*. Si la audiencia meta son los graduados universitarios en ocupaciones profesionales, entonces el cálculo **mercado meta-**

5. Andrea Rothman, "Timing Techniques Can Make Small Ad Budgets Seem Bigger", *The Wall Street Journal*, 3 de febrero de 1989, p. B4; vea también Robert J. Kent y Chris T. Allen, "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, julio de 1994, pp. 97-105.

costo por millar (CPM-MM) podría ser mucho más alto para una publicación general como *USA Today* que para una publicación mucho más especializada, como la revista *Fortune*:

$$\text{CPM-MM de } USA \text{ Today} = \frac{\$72\,000 \times 1\,000}{840\,000} = \$85.71$$

$$\text{CPM-MM de } Fortune = \frac{\$54\,800 \times 1\,000}{940\,000} = \$58.30$$

Usted puede ver que la eficiencia relativa de *Fortune* es mucho mayor que la de *USA Today* cuando la audiencia meta se especifica en forma más cuidadosa y se hace un cálculo CPM-MM. Un anuncio para servicios de negocios que aparece en *Fortune* tendrá un mejor CPM-MM que el mismo anuncio en *USA Today*.

La información acerca del costo de los anuncios, las impresiones brutas y el tamaño de la audiencia meta generalmente se obtiene con los representantes de ventas del medio. La información detallada para hacer un análisis de costo por millar del mercado meta también está disponible en las organizaciones de investigación de medios, como Simmons Market Research Bureau (para revistas) y A. C. Nielsen (para televisión). Por ejemplo, la información de costos también puede obtenerse consultando a Standard Rate and Data Service (SRDS) y Bacon's Media Directories.

Al igual que el CPM, un cálculo del **costo por punto de rating (CPR)** facilita una comparación de la eficiencia relativa entre las opciones de medios. En este cálculo, el costo de un vehículo de medios, como un anuncio en un programa de televisión, se divide entre el rating del programa. (Un punto de rating equivale a 1% de la audiencia meta; por ejemplo, los hogares de televisión en el área de rating designada que sintonizan un programa específico). Al igual que el cálculo CPM, el cálculo CPR arroja una cifra en dinero, la cual puede servir para comparar la eficiencia de los programas de televisión. El cálculo del CPR se hace de la siguiente forma si utilizamos la televisión como ejemplo.

$$\text{CPR} = \frac{\text{costo en dinero de la colocación de un anuncio en un programa}}{\text{rating de programa}}$$

Por ejemplo, un anunciante en WLTV (Univision 23) en el mercado de Miami-Fort Lauderdale tal vez desee comparar las cifras CPR de los hogares para los anuncios de 30 segundos en distintos horarios. Los cálculos para las noticias matutinas y los programas en “prime time” (horario estelar) son los siguientes:

$$\text{CPR para las noticias matutinas WLTV} = \frac{\$2\,205}{9} = \$245$$

$$\text{CPR para el “prime time” de WLTV} = \frac{\$5\,100}{10} = \$510$$

Es claro que un programa en la barra informativa matutina llega a los hogares en forma más eficiente, pues tiene un CPR de \$245, menos de la mitad del CPR en horario “prime-time”, y alcanza 90% del rating de este último.

Es importante recordar que estas evaluaciones de eficiencia se basan únicamente en los costos y la cobertura. No dicen nada acerca de la calidad de la publicidad y, por tanto, no deben verse como indicadores de la eficacia de la publicidad. Cuando las mediciones de eficiencia como el CPM y CPM-MM se combinan con una evaluación de objetivos y estrategias de medios, pueden ser muy útiles. Tomadas al margen del contexto más amplio de planeación de campaña, esas mediciones de eficiencia pueden llevar a una compra ineficaz de medios.

Medios de Internet

En el capítulo 14 abordaremos el tema de los medios en Internet. Les dedicamos todo un capítulo debido a que tienen sus propias reglas y a que presentan varios desafíos para hacer los cálculos. Muchos portales de Internet publican sus tarifas de publicidad. Otros buenos recursos incluyen Interactive Advertising Bureau (www.iab.net) e Iconocast (www.iconocast.com). Lo más importante es que debemos recordar que estos medios son esencialmente distintos a los tradicionales: con pocas excepciones, son medios en los que las audiencias “jalan” los mensajes. En los nuevos medios, el consumidor va en busca del anunciate o la publicidad, y por tanto “jala” la marca anunciada hacia él. Esto es diferente de lo que sucede en los anuncios tradicionales, por ejemplo los comerciales de 30 segundos, en los cuales los medios “empujan” los mensajes de marca hacia el consumidor.

Medios interactivos

El entorno de medios se ha vuelto más desafiante a medida que los medios interactivos se han sofisticado. Primero, en nuestra opinión, el término se utiliza en exceso y es impreciso. Para ser realmente interactivos, los consumidores, los medios, las empresas (y en ocasiones otros consumidores) tienen que tener interacciones en forma significativa. Pero por ahora el término es muy amplio e incluye todo tipo de variantes, desde los quioscos (y los entornos de compras en Internet hasta la **RSS (Really Simple Syndication)**. RSS es simplemente un canal o fuente de alimentación (“feed”) de los blogs, los podcasts u otro contenido con el que el usuario de computadora se ha vinculado. Con frecuencia se utiliza un “agregador” para captar, administrar y presentar el contenido RSS. Desde luego, la mayoría de los canales RSS tienen fines comerciales. También se incluyen en los smartphones, los CD interactivos, los servicios en línea, Internet, los juegos de computadora y las versiones en línea de muchas revistas. Absolut Vodka ha desarrollado una exitosa campaña interactiva en Internet. Lo que aún confunde en las decisiones de selección de medios es la sospecha de que si los consumidores realmente empiezan a pasar el tiempo con los medios interactivos, tendrán menos tiempo para utilizar los medios tradicionales como la televisión y los periódicos. Esto forzará a los anunciantes a elegir si deben participar en los medios interactivos o si es mejor desarrollar los propios. En el capítulo 14 se trata en forma exclusiva con las redes, la compra de medios en Internet y los problemas de medición de la audiencia.

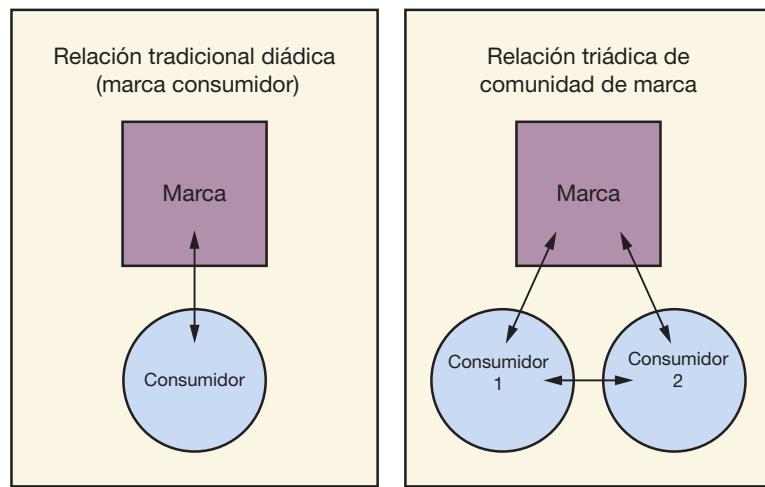
Las lecciones más grandes hasta ahora son las siguientes: 1) este tipo de publicidad y PIM crece con rapidez, y 2) funciona en una forma fundamentalmente diferente; los consumidores buscan (“jalan”) la publicidad del anunciate y luego interactúan (comunicación de dos vías o multiforme) con la comunicación de marca. Es un gran cambio respecto al modelo tradicional, en el que los anuncios buscan a los consumidores con tanta insistencia que éstos los consideran un estorbo en la programación. La elección del consumidor es la clave. El consumidor elige dónde ir e interactuar; no es “empujado” a hacerlo.

Medios sociales

Redes sociales

Facebook, MySpace, Twitter y otros sitios de redes sociales han revolucionado la forma en que pensamos acerca de la comunicación mediatizada. Desde los primeros trabajos acerca de las comunidades de marca, Muniz y O’Guinn señalaron que este nuevo paradigma estaría representado por tres nodos en vez de los dos tradicionales: empresa-consumidor-consumidor (figura 12.13). Los consumidores hablan con otros consumidores y les gusta hablar con otros consumidores, sobre todo de cosas relevantes para ellos, cosas de consumidores. Ahora, a través de Internet, pueden hacerlo casi sin costo, en forma instantánea y con el poder de enormes números. Las empresas pueden utilizar los servicios por sumas prácticamente insignificantes comparadas con los medios tradicionales. Nielsen estima que dos terceras partes de los usuarios de Internet visitan las redes sociales y los blogs, y que esto representa en conjunto cerca de 10% del total del tráfico en Internet. Así, es claro que es importante.

Figura 12.13 La World Wide Web nos ha hecho repensar la relación marca-consumidor.



Por lo tanto, ahora sabemos que los medios sociales se utilizan para analizar las marcas y que las empresas aprovechan estos medios para crear ruido mediático y ventas potenciales para sus marcas. Pero la forma de calcular y fijar el precio de los medios sociales aún es una historia en surgimiento. Varias empresas se dedican a rastrear las conversaciones acerca de las marcas en la Web, analizan los datos y reportan diferentes métricas, como **calificaciones netas de promotor** (buenas menciones-malas menciones), volumen neto (cantidad de conversación acerca de una marca en un periodo dado), etc. En la figura 12.14 se muestra el volumen de la conversación de marca en un periodo de una semana. Es justo decir que es probable que pronto haya una reestructuración y que la industria decidirá sobre el conjunto acordado de la métrica. Eso aún está por suceder. Al momento de escribir estas líneas, diversas empresas utilizan estas mediciones. Razorfish aprovecha el uso de medios sociales para descubrir, diseñar e implementar nuevas estrategias de medios para las marcas. Esta cita muy significativa fue tomada de su sitio web:

Odiámos la publicidad, pero amamos a las marcas. ¿Estamos locos? Desde luego que no. Simplemente creemos que la mayor parte de la publicidad está diseñada para gritar a las

Figura 12.14 Las 15 marcas principales clasificadas por volumen de conversación.

Posición	Marca	Volumen de conversación	Conversaciones positivas
1	Apple	921 267	74.6%
2	Microsoft	574 004	78.9%
3	Fox	496 865	61.4%
9	AT&T	476 450	62.1%
24	Dannon	415 751	65.2%
4	Disney	334 655	86.5%
6	Sony	306 763	85.9%
5	Nintendo	303 326	84.3%
7	BlackBerry	264 768	86.9%
8	Ford	237 433	87.6%
15	ABC	220 226	71.7%
19	ESPN	178 039	68.0%
21	Glade	165 085	82.6%
16	UPS	160 202	69.3%
13	Canon	144 291	89.7%

Figura 12.15

Los medios sociales para los anunciantes.



personas hasta que presten atención, y nosotros preferimos no gritar. Preferimos comenzar una conversación atractiva entre una marca y su cliente. Comprometer a los clientes en sus términos, donde ellos están. Alentarlos a compartir. Luego nos gustaría medir si esa conversación hizo feliz a la marca, al editor y al cliente. Si no, nos gustaría hacerlo mejor la próxima vez. Creemos que ése es el futuro de la publicidad.

El personal de Wikia también hace un gran trabajo al extraer y aprovechar los datos de la comunidad de la marca. Dado que aún no se ha fijado una medida de la exposición o del impacto, la fijación de precios sigue siendo una práctica ad hoc y relativamente opaca.

Figura 12.16

Aprovechar la comunidad de marca.



3

Alternativa de medios y promoción integrada de la marca

Un último factor de complicación en el entorno de medios es que cada vez más empresas adoptan la perspectiva de la promoción integrada de la marca, la cual se basa en una mezcla más amplia de herramientas de comunicación. Como usted sabe, la PIM es el uso coordinado de diversas herramientas promocionales, incluida la publicidad, para construir y mantener una conciencia, identidad y preferencia de marca. Las opciones promocionales como el patrocinio de eventos, el marketing directo y el entretenimiento de marcas, además de las promociones de ventas y las relaciones públicas, están alejando a muchas empresas de los medios masivos tradicionales de publicidad. Pero incluso estos nuevos enfoques necesitan coordinación con las formas de publicidad que permanecen.

Medios de Madison & Vine

"Se trata de un cambio que no es evolutivo; es transformacional... Si no se desarrolla un modelo nuevo, el viejo modelo sencillamente colapsará".

—Steven J. Heyer, Presidente y director de operaciones, Coca-Cola Co.⁶

Sí, leyó bien, la cita es del director de operaciones de Coca-Cola, quien dice sin rodeos que algo tiene que cambiar: la publicidad de anuncios de 30 segundos simplemente es insuficiente.

El crédito por acuñar el término enormemente popular de *Madison & Vine* es para Scott Donaton y su excelente libro del mismo título. El término comenzó a utilizarse en la revista *Advertising Age* y se refiere a la combinación y la fusión de los medios de entretenimiento y la publicidad. Aunque está en boga en todas partes y ya lo hemos mencionado en el libro, digamos algunas cosas más acerca de este emocionante suceso. Este concepto también se conoce como entretenimiento de marcas. En realidad comenzó hace mucho tiempo, con simples emplazamientos de producto en las películas, la radio y los programas de televisión. De hecho, data de las décadas de 1920 y 1930, pero en realidad comenzó a escalar hacia finales de la década de 1980. La base de la idea era que la publicidad tradicional ya no era tan rentable y que el costo de producir y promover películas y música también estaba fuera de control. Hollywood, la industria discográfica y el mundo de la publicidad tenían un interés en encontrar medios mejores, menos regulados, menos costosos, confiables y más eficaces. Así nació *Madison & Vine*: un intento de fusionar los medios en una nueva forma de entretenimiento de marcas en la televisión, los videojuegos, en los llamados *brandscapes* (piense en tiendas como NikeTown), en los smartphones y en cualquier medio hasta entonces relativamente autónomo de la publicidad. Hemos analizado la lógica detrás de este fenómeno en el capítulo 10, pero también es importante considerar el entretenimiento de marcas desde el punto de vista de los medios.

Para los clientes que buscan oportunidades de entretenimiento de marcas, existen tres enfoques principales. El menos costoso y el más directo es el emplazamiento de producto. Un personaje en la televisión podría ser enfocado mientras bebe una Diet Pepsi, cuando maneja un Cadillac o cuando recibe un paquete de FedEx. Un enfoque más sofisticado incluye una integración del producto dentro del guión, como colocar un camión de UPS en un juego de EA Sports NASCAR o hacer que el cavernícola de Geico se pasee por la alfombra roja durante la ceremonia de los premios Oscar. El contenido original, como el



Figura 12.17 Levi's.

6. Steven J. Heyer (Advertising Age Madison & Vine Conference, Beverly Hills, CA, discurso inaugural, 5 de febrero de 2003).



Ética

Una milla de ancho con una pulgada de profundidad

Los medios sociales son malos para usted. Como *The New York Times* lo señaló hace poco, son realmente antisociales.

Según Pew Research Center, “la mitad de los adolescentes estadounidenses envía 50 o más mensajes de texto al día, y un tercio envían más de 100 al día”. Sólo uno de cada tres declaró haber tenido un encuentro cara a cara con un amigo durante el día. La intimidad y el “intercambio emocional” podrían ser las principales víctimas. Si, como dijo McLuhan, el medio es el mensaje, entonces tal vez el estilo apresurado de mandar textos puede llevar a amistades y otras relaciones sociales que sean igualmente rápidas y superficiales. Después de todo, es durante la infancia cuando aprendemos a relacionarnos con los demás.

Los anunciantes han sido acusados de muchos de los males sociales, pero quizás se haya exagerado su influencia. La creación de

las redes sociales no fue impulsada inicialmente por intereses de marca, y de hecho los anunciantes aún encuentran muchas dificultades para abordarlas. Pero a medida que adoptan un rol más activo en el espacio de redes sociales, cabe preguntarnos si la naturaleza presuntamente superficial del medio será la mejor para establecer conversaciones o “relaciones” con las marcas. Tal vez éste es el tipo de relación que deberíamos tener con las marcas... superficial, ocasional y, después de todo, distinta a la que tenemos con las personas.

Tal vez la publicidad y la cultura de consumo sean la pareja perfecta.

Fuente: Hilary Stout, 2010, “Anti-Social Networking”, *The New York Times*, 2 de mayo de 2010, pp. 1, 10.

programa en horario estelar protagonizado por este mismo cavernícola o los cortometrajes que produjo BMW para anunciar sus automóviles, es lo más costoso, pero es la forma potencialmente más atractiva del entretenimiento de marcas. Pero, como señala Lawson, es difícil medir el valor de estas formas de entretenimiento de marcas. “Tratamos de encontrar formas más manejables de medir este tipo de cosas”, dice Lawson. “En última instancia, los clientes aún quieren eso, y a medida que gastan más dinero en esa área, querrán sentirse más cómodos sabiendo que su mensaje se transmite en una forma significativa”.⁷

En términos de medición de medios, IAG asigna calificaciones al emplazamiento de marca más recordada.

Nielsen también está en el juego interactivo. La empresa mide, entre otras cosas, el número de emplazamientos en programas (vea el capítulo 7).

4

Calidad de los datos

Un problema que recibe muy poca atención, al menos en los libros de texto, es éste: GIGO (garbage in, garbage out). Es una regla añeja pero aún es muy apropiada en la administración de datos por computadora: “entra basura, sale basura”. En otras palabras, no importa cuánto procesemos los datos, si fue basura lo que entró al sistema, seguirá siendo basura cuando salga. En la planeación de medios hay mucha confianza en los modelos matemáticos y en los programas de cómputo sofisticados para optimizar los programas de medios. Pero lanzarle el libro de cálculo al problema no es suficiente. Tenemos un enorme complejo cultural con los números. Cuando le asignamos números a algo lo hacemos parecer más preciso, más científico y más seguro. Pero con frecuencia es pura ilusión. Sí, estos programas de optimización son buenos, valiosos, ahorran a los clientes miles de millones de dólares, pero también distraen la atención de un problema más elemental. Los datos de exposición de medios con frecuencia no son muy buenos. No estamos diciendo que los datos de medios sean basura, sino que lo que significa estar expuesto a un anuncio no es abordado de manera adecuada por la mayor parte de los datos de exposición. Es una triste realidad. Nos ha acompañado por muchos años, pero era ignorada hasta hace poco. En un entorno de medios cambiante, los clientes están menos dispuestos a pagar o a confiar en un programa

7. Brooke Capps, “The Man Who Brought UPS to NASCAR and Geico Cavemen to Hollywood”, *Advertising Age*, 3 de mayo de 2007.



Figura 12.18 Tres niveles de entretenimiento de marca.



Figura 12.19 Existen anuncios para los profesionales de la publicidad, en particular para los compradores de medios. Señalan por qué un vehículo en particular es el mejor en llegar a la audiencia deseada.

de medios (así sea un programa “optimizado”) cuando los datos que entran en esos cálculos son sospechosos. Ahora hay alternativas más significativas y con mejores estimados de exposición, y los retornos de la inversión tienen que pagar por los malos datos. Ésta ahora es una queja común en la industria. Casi está en una etapa de crisis.

Hágase esta pregunta: ¿basta con estar en la misma habitación en la que hay un televisor encendido para decir que usted estuvo expuesto al anuncio? ¿Vio el anuncio en alguna forma significativa? ¿No cree que la “exposición” debería ser algo más que esto? Bueno, debería serlo. Pero las firmas de medición de medios afirman que 1) es lo mejor que tenemos, 2) todos juegan con las mismas reglas, y si usted utiliza las mediciones simplemente para juzgar las fortalezas *relativas*, entonces están bien y 3) siempre están trabajando en mejores métodos. Tienen razón en el segundo punto: si sólo se utilizan para una medición relativa (comparando un programa con otro) es probable que los datos de exposición sean razonablemente buenos. Para nuestra desgracia, la mayor parte de los datos de exposición en todos los medios masivos están lejos de capturar y explicar lo que quiere decir ver o escuchar un anuncio. Usted necesita tener esto en mente cuando vea todos esos números aparentemente confiables.

Otra cosa que generalmente está mal cubierta: ¿cómo se venden a sí mismos los vehículos de medios? ¿Cuál es el papel de esta publicidad de negocio a negocio (B2B) dirigida a los anunciantes y a las agencias? Bueno, es un gran esfuerzo y es muy importante. Las empresas de medios gastan mucho dinero en vender su tiempo y espacio a los anunciantes a través de sus agencias de publicidad. Elija cualquier ejemplar en *Ad Age* y cuente los anuncios. ¿Quién gasta el dinero? La figura 12.19 es un anuncio muy creativo para vehículos de medios. Ésta es una parte importante del mundo real de la publicidad y de los medios de PIM.

5

Modelos de planeación de medios por computadora

La explosión de los datos disponibles acerca de los mercados y los consumidores ha motivado a los planificadores de medios a confiar fuertemente en las bases de datos electrónicas, las computadoras y el software para ayudar con las diversas partes del esfuerzo de planeación de medios.

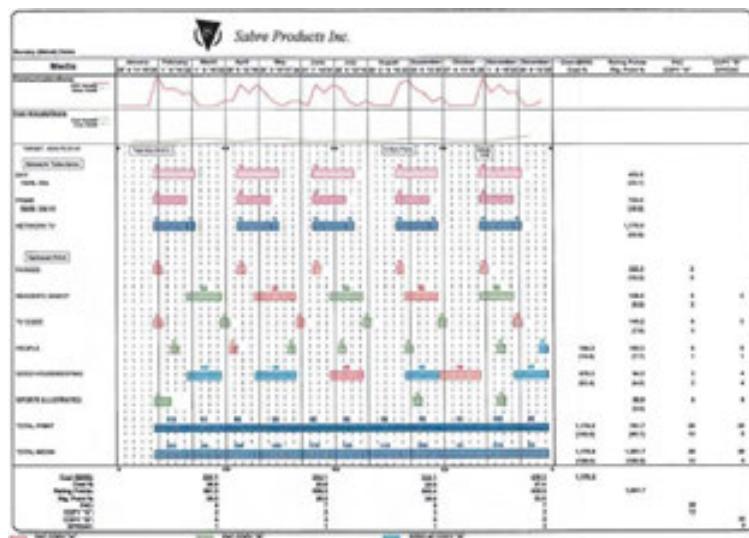
Casi todos los principales servicios de investigación sindicada ofrecen datos electrónicos a sus suscriptores (anunciantes, agencias y organizaciones de medios). Estas bases de datos contienen información útil para identificar mercados y audiencias meta, estimar o proyectar audiencias y costos de vehículos de medios, analizar la actividad publicitaria de los competidores, entre muchas otras cosas. Las empresas que ofrecen electrónicamente los datos, como Nielsen, Arbitron, MRI, SMRB, Scarborough y Audit Bureau of Circulations, también suelen ofrecer el software diseñado para analizar sus propios datos. Con frecuencia este software es capaz de producir reportes de resumen, tabulaciones, rankings, análisis de frecuencia de alcance, optimización, simulación, programación, compra, diagramas de flujo y una gran variedad de presentaciones gráficas.

Los anunciantes que utilizan una mezcla de medios en sus campañas de publicidad generalmente se suscriben a una variedad de servicios de datos electrónicos que representan el medio que utilizan o desean utilizar. Sin embargo, los diversos servicios sindicados no necesariamente proporcionan datos estandarizados, reportes ni análisis que sean comparables a través de las categorías de medios. Además, los análisis y reportes de servicios sindicados individuales no siempre pueden ofrecer el contenido y la profundidad que prefieren algunos usuarios. Tampoco suelen analizar categorías de medios que no miden. En consecuencia, las casas de software de medios, como Interactive Market Systems (IMS) y Telmar Information Services Corporation (Telmar) ofrecen cientos de productos estandarizados que ayudan a los anunciantes, las agencias y las organizaciones de medios a nivel mundial a desarrollar y evaluar mercados, audiencias y planes de multimedia. En la figura 12.20 se muestran dos ejemplos de las pantallas de uno de esos programas de cómputo. La primera pantalla contiene datos de alcance y costo para anuncios de televisión y la segunda datos combinados de alcance y costo para anuncios de televisión y de periódico.

ADplus(TM) RESULTS: SPOT TV (30S)						
Walt Disney World Off-Season Promotion						
Frequency (f) Distributions						
Monthly						
Target:	973,900	f	VEHICLE % f+	MESSAGE % f+	VEHICLE % f+	MESSAGE % f+
Jacksonville DMA Adults		0	5.1 -	9.1 -		
Message/vehicle = 32.0%		1	2.0 94.9	7.5 90.9		
		2	2.2 92.9	8.1 83.4		
		3	2.3 90.7	8.1 75.2		
		4	2.4 88.3	7.8 67.1		
		5	2.4 85.9	7.2 59.3		
		6	2.5 83.5	6.6 52.1		
		7	2.5 81.0	6.0 45.5		
		8	2.5 78.5	5.3 39.5		
		9	2.5 76.0	4.7 34.2		
		10+	73.5 73.5	29.5 29.5		
		20+	49.8 49.8	6.1 6.1		
Summary Evaluation						
Reach 1+ (%)			94.9%			90.9%
Reach 1+ (000s)			923.9			885.3
Reach 3+ (%)			90.7%			75.2%
Reach 3+ (000s)			882.9			732.8
Gross rating points (GRPs)		2 340.0				748.8
Average frequency (f)		24.7				8.2
Gross impressions (000s)		22 789.3				7 292.6
Cost-per-thousand (CPM)		6.10				19.06
Cost-per-rating point (CPP)		59				186
Vehicle List	RATING	AD COST	CPM-MSG	ADS	TOTAL COST	MIX %
WJKS-ABC-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	5.1
WJXT-CBS-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	5.1
WTLV-NBC-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	5.1
WJKS-ABC-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	9.9
WJXT-CBS-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	9.9
WTLV-NBC-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	9.9
WJKS-ABC-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	18.4
WJXT-CBS-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	18.4
WTLV-NBC-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	18.4
	Totals: 19.06		360	138 960	100.0	

ADplus(TM) RESULTS: DAILY NEWSPAPERS (1/2 PAGE), SPOT TV (30S)						
Walt Disney World Off-Season Promotion						
Frequency (f) Distributions						
Monthly						
Target:	973,900	f	VEHICLE % f+	MESSAGE % f+	VEHICLE % f+	MESSAGE % f+
Jacksonville DMA Adults		0	1.2 -	4.0 -		
Message/vehicle = 28.1%		1	0.8 98.8	4.9 96.0		
		2	0.9 98.0	5.9 91.1		
		3	0.9 97.2	6.5 85.2		
		4	1.0 96.2	6.7 78.7		
		5	1.1 95.2	6.8 72.0		
		6	1.1 94.2	6.6 65.2		
		7	1.2 93.0	6.3 58.6		
		8	1.3 91.8	5.9 52.4		
		9	1.3 90.6	5.5 46.5		
		10+	89.3 89.3	41.0 41.0		
		20+	73.3 73.3	9.6 9.6		
Summary Evaluation						
Reach 1+ (%)			98.8%			96.0%
Reach 1+ (000s)			962.6			934.6
Reach 3+ (%)			97.2%			85.2%
Reach 3+ (000s)			946.5			829.7
Gross rating points (GRPs)		3 372.0				948.0
Average frequency (f)		34.1				9.9
Gross impressions (000s)		32 839.9				9 232.3
Cost-per-thousand (CPM)		10.96				38.99
Cost-per-rating point (CPP)		107				380
Vehicle List	RATING	AD COST	CPM-MSG	ADS	TOTAL COST	MIX %
1 Daily Newspapers	Totals: 114.00		80	221,040	61.4	
Times-Union	42.00	8 284	104.93	20	165 680	46.0
Record	4.00	866	115.18	20	17 320	4.8
News	3.20	926	153.95	20	18 520	5.1
Reporter	2.40	976	216.35	20	19 520	5.4
2 Spot TV (30s)	Totals: 19.00		360	138,960	38.6	
WJKS-ABC-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	2.0
WJXT-CBS-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	2.0
WTLV-NBC-AM	6.00	234	12.51	30	7 020	2.0
WJKS-ABC-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	3.8
WJXT-CBS-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	3.8
WTLV-NBC-DAY	5.00	230	14.76	60	13 800	3.8
WJKS-ABC-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	7.1
WJXT-CBS-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	7.1
WTLV-NBC-PRIM	10.00	850	27.27	30	25 500	7.1
	Totals: 38.99		440	360 000	100.0	

Figura 12.20 La explosión de datos acerca de los mercados y los consumidores ha causado que los anunciantes confíen más en las herramientas computarizadas de planeación de medios.



Fuente: Telmar Information Services Corp., FlowMaster for Windows™ New York, 1999. Reimpreso con autorización.

Figura 12.21 Un diagrama de flujo es una representación visual del plan general de medios.

medios, el enfoque debe estar en la **compra de medios**. La compra de medios conlleva asegurar el tiempo aire y el espacio de los medios especificados en el programa. Una parte importante del proceso de compra de medios es la agencia de registro. La **agencia de registro** es la agencia de publicidad elegida por el anunciante para comprar el tiempo y el espacio de medios. La agencia de registro coordina los descuentos de medios y negocia todos los contratos de tiempo aire y de espacio. Cualquier otra agencia involucrada en el esfuerzo de publicidad emite pedidos de inserción por el tiempo y espacio dentro de esos contratos.

Cada primavera, la programación de televisión y los ejecutivos de publicidad participan en un ritual conocido como “**compras adelantadas**”. Las compras adelantadas son un periodo durante el cual las estaciones de televisión revelan su programación y prevenden la publicidad para la temporada de otoño. Cerca de 75% de la publicidad de la televisión en horario estelar se compra de esta manera, con anticipación. Sólo el restante 25% realmente está “en juego” en la temporada. Hay todo tipo de reglas no oficiales en este ritual. Visto desde afuera, es como si un estadounidense tratara de entender el cricket. Sólo digamos que se juega un poco como el póker: usted tiene derecho a ver gratis algunas cartas; otras le costarán. Cualquiera que sea la mejor metáfora, parece que las estaciones de televisión no reciben tantos favores como antes. ¿Por qué? Por la saturación de la televisión, TiVo, el entretenimiento de marcas, la competencia con Internet y por sus altos precios. Varios gurús de los medios predicen el final de las compras adelantadas dentro de la siguiente década. Personalmente creemos que es probable que todavía estén aquí.

En lugar de utilizar una agencia de registro, algunos anunciantes utilizan un **servicio de compra de medios**, que es una organización independiente que se especializa en comprar grandes bloques de tiempo y espacio en medios y revenderlos a los anunciantes. Algunas agencias y empresas han desarrollado sus propias unidades de compra de medios (por ejemplo, GMplanworks de GM) para controlar tanto la planeación como el proceso de compra. Sin importar la estructura que utilicen para hacer las compras, los compradores de medios evalúan el alcance de la audiencia, el CPM y la sincronización de cada compra. La organización responsable de la compra también monitorea los anuncios y estima el alcance de audiencia real que se entrega. Si no se entrega la audiencia esperada, entonces las organizaciones de medios tienen que *cumplir* repitiendo las colocaciones de anuncios u ofreciendo un reembolso o una reducción de precios en los anuncios futuros. Por ejemplo, cumplir con los anunciantes debido a un déficit en la entrega en el horario estelar de los Juegos Olímpicos de Invierno de 1998 le costó a CBS un estimado de 400 anuncios adicionales de 30 segundos.⁸

La computarización y el modelado no pueden sustituir la planeación y el juicio de los estrategas de medios. Sin embargo, el modelado por computadora sí permite la evaluación de una amplia gama de posibilidades antes de hacer compras de medios costosas. Puede ahorrar mucho dinero a los anunciantes, y lo hace.

Uno de los aspectos más importantes de la fase de programación de medios incluye la creación de una representación visual del programa de medios. En la figura 12.21 se muestra un programa de diagrama de flujo de medios que incluye selección de medios impresos y electrónicos. Con esta representación visual del programa, el anunciantes tiene una documentación tangible del plan general de medios.

Cómo efectuar la compra

Una vez establecidos el plan y el programa de medios, el enfoque debe estar en la **compra de medios**. La compra de medios conlleva asegurar el tiempo aire y el espacio de los medios especificados en el programa. Una parte importante del proceso de compra de medios es la agencia de registro. La **agencia de registro** es la agencia de publicidad elegida por el anunciante para comprar el tiempo y el espacio de medios. La agencia de registro coordina los descuentos de medios y negocia todos los contratos de tiempo aire y de espacio. Cualquier otra agencia involucrada en el esfuerzo de publicidad emite pedidos de inserción por el tiempo y espacio dentro de esos contratos.

Cada primavera, la programación de televisión y los ejecutivos de publicidad participan en un ritual conocido como “**compras adelantadas**”. Las compras adelantadas son un periodo durante el cual las estaciones de televisión revelan su programación y prevenden la publicidad para la temporada de otoño. Cerca de 75% de la publicidad de la televisión en horario estelar se compra de esta manera, con anticipación. Sólo el restante 25% realmente está “en juego” en la temporada. Hay todo tipo de reglas no oficiales en este ritual. Visto desde afuera, es como si un estadounidense tratara de entender el cricket. Sólo digamos que se juega un poco como el póker: usted tiene derecho a ver gratis algunas cartas; otras le costarán. Cualquiera que sea la mejor metáfora, parece que las estaciones de televisión no reciben tantos favores como antes. ¿Por qué? Por la saturación de la televisión, TiVo, el entretenimiento de marcas, la competencia con Internet y por sus altos precios. Varios gurús de los medios predicen el final de las compras adelantadas dentro de la siguiente década. Personalmente creemos que es probable que todavía estén aquí.

En lugar de utilizar una agencia de registro, algunos anunciantes utilizan un **servicio de compra de medios**, que es una organización independiente que se especializa en comprar grandes bloques de tiempo y espacio en medios y revenderlos a los anunciantes. Algunas agencias y empresas han desarrollado sus propias unidades de compra de medios (por ejemplo, GMplanworks de GM) para controlar tanto la planeación como el proceso de compra. Sin importar la estructura que utilicen para hacer las compras, los compradores de medios evalúan el alcance de la audiencia, el CPM y la sincronización de cada compra. La organización responsable de la compra también monitorea los anuncios y estima el alcance de audiencia real que se entrega. Si no se entrega la audiencia esperada, entonces las organizaciones de medios tienen que *cumplir* repitiendo las colocaciones de anuncios u ofreciendo un reembolso o una reducción de precios en los anuncios futuros. Por ejemplo, cumplir con los anunciantes debido a un déficit en la entrega en el horario estelar de los Juegos Olímpicos de Invierno de 1998 le costó a CBS un estimado de 400 anuncios adicionales de 30 segundos.⁸

8. “CBS Faces Olympics Make-Goods”, www.adage.com, 19 de febrero de 1998.

6

En defensa de la publicidad tradicional

Aunque es innegable que el mundo de la publicidad y la promoción de medios ha cambiado mucho, nos gustaría lanzar un poco de agua fría (tal vez más como un ligero rocío) en la revolución de los medios. La publicidad tradicional, incluso el anuncio “30 Net-TV” (30 segundos en una estación de televisión) sigue vigente. Aún desempeña una función muy valiosa. Hay ciertos espacios en los que no se puede prescindir de ellos, como un Super Bowl o los Juegos Olímpicos, para llegar a la auténtica audiencia masiva. En ocasiones sus cualidades únicas se pierden en los números promocionales optimizados. La construcción de la marca aún necesita anuncios tradicionales, al menos por un tiempo. El mundo de la publicidad y los medios tradicionales ha aprendido que no puede dormirse en sus laureles. Pero tampoco sirve de mucho tratar de estar a la última moda en la planeación de medios.

Resumen

1

Describir los cambios que han alterado el panorama de los medios en la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM), como las compensaciones de la agencia, las demandas de retorno de la inversión, la globalización y los medios multiculturales.

La muerte de la comisión de 15% significa que existen menos incentivos económicos para que las agencias compren publicidad en medios. Con más medios de publicidad y PIM de todo tipo, el dinero rinde mucho más que antes. La compra de medios consolidados les permite a las agencias obtener mejores tratos y ejercer un mayor poder en los medios. Aun así, ahora las agencias operan con menos personal para hacer incluso mejores trabajos, por tanto, hacen que los nuevos y lucrativos medios sean más atractivos que los medios tradicionales. La globalización de los medios ejerce mucha presión en la industria para estandarizar la medición de los medios globales. Los consumidores que están acostumbrados a los contenidos gratuitos se interesan cada vez menos en la publicidad intrusiva, lo cual favorece el avance de las nuevas formas de comunicación. Con la llegada de Internet, la propensión a la negociación y la mayor transparencia de costos han hecho que los consumidores sean mucho más poderosos; ahora pueden obtener información sin tener que confiar en la publicidad de los medios tradicionales. A esto se añade la increíble saturación de los medios tradicionales, y uno puede ver que nada en los medios de publicidad es sagrado, nada. No hay que olvidar la influencia de los medios multiculturales en todo el mundo. Existe un nuevo mundo de medios ahí afuera. Por último, pero no menos importante, los anunciantes ahora demandan más responsabilidad y un retorno de la

inversión (ROI) documentado en sus compras de medios, sean tradicionales o nuevos.

2

Describir los fundamentos de la planeación de medios.

Aunque existen nuevos desafíos en la industria de la publicidad, los componentes del proceso de planeación de medios siguen siendo los mismos. Un plan de medios especifica los vehículos de medios que se utilizarán para comunicar el mensaje del anunciante. Desarrollar un plan de medios implica establecer un alcance y una frecuencia eficaces y determinar las estrategias para lograr esos objetivos. Los planificadores de medios utilizan varios indicadores cuantitativos, como CPM y CPR, para ayudarlos a juzgar la eficiencia de sus posibles elecciones de medios. El proceso de planeación de medios culmina en la programación y compra de una mezcla de vehículos de medios que se espera que entregue el mensaje del anunciante a las audiencias meta en el tiempo correcto para influir en sus decisiones de consumo. Aunque la planeación de medios es un proceso metódico, la toma de decisiones no puede reducirse a utilizar modelos informáticos y mediciones estadísticas; la calidad de los datos y los factores humanos y personales hacen imposible que la planeación de medios sea una ciencia exacta.

3

Conocer los resultados del impacto de la PIM en la planeación de medios.

Es muy posible que tarde o temprano disminuya la confianza de la publicidad en los medios tradicionales. Los esfuerzos de PIM que se basan en esfuerzos de bases de datos son muy atractivos debido a su enfoque altamente selectivo y su respuesta medida. También es cierto que se requerirán medidas más exactas de la eficacia de la

publicidad, con mayor dependencia hacia la publicidad integrada de marketing. Para trabajar en el entorno contemporáneo de publicidad y PIM, usted tendrá que conocer mucho más acerca de la amplia gama de "nuevos medios". Más aún, es necesario tomar el control sobre estos nuevos esfuerzos de publicidad. En este nuevo entorno, es fácil que las cosas se le vayan de las manos.

4 Analizar el problema de calidad de los datos en la planeación de medios.

En el mundo real de la publicidad y la PIM es fácil dejarse llevar por la aparente precisión de los números que manejamos. En realidad hay mucho descuido en el sistema de medición de medios. La calidad de los datos no es tan maravillosa. Son suficientemente buenos para algunos fines, pero no piense que los números son lo mismo que la realidad. No es así. Una mala medición es una mala medición sin importar cuántas computadoras procesen los datos. Además, gran parte de la planeación de medios en el mundo real se desarrolla a partir de los anuncios dirigidos a los anunciantes. Los planificadores de medios son el mercado meta de muchos anuncios para numerosos establecimientos de medios. Y nunca olvide el poder de una buena comida de negocios con su representante de medios. Esa es la forma en que se planean muchos medios. Ésa es la verdad.

5 Analizar los fundamentos del entorno contemporáneo de la planeación de medios.

Usted debe conocer las demandas particulares de medición y los términos esenciales de los medios de Internet. También debe conocer la importancia de los cálculos de la participación de voz. Éstos le permiten conocer, a través de todos los tipos de medios modernos, qué porcentaje del total de la categoría gasta su marca y le ofrecen comparaciones competitivas rápidas y sencillas. Usted también debe entender que el uso de modelos informáticos es una práctica muy común en esta industria, que siempre está en busca de la eficiencia. Y si bien proporcionan herramientas para optimizar la compra de medios, no son un sustituto de la estrategia de medios. También debe entender que la categoría de los medios interactivos demanda una atención especial de los planificadores de medios y probablemente hará que los medios tradicionales sean menos importantes con el tiempo. Por último, debe saber que cada vez más compras de medios son hechas por una empresa de compra de medios independiente.

6 Analizar el valor de la publicidad tradicional.

Muchas personas inteligentes, creativas y poderosas siguen creyendo en la publicidad tradicional, y no creen que vaya a desaparecer jamás.

Términos clave

propensión a la negociación
transparencia de precio/costo
promoción sobre la línea (above the line, ATL)
medios medibles
promoción debajo de la línea (below the line, BTL)
medios no medibles
plan de medios
clase de medios
vehículo de medios
mezcla de medios
servicios de rastreo de una sola fuente
alcance geográfico

segmentación geográfica
alcance
frecuencia
frecuencia eficaz
alcance eficaz
peso del mensaje
impresiones brutas
duplicación entre vehículos
duplicación dentro del vehículo
continuidad
programación continua
flighting
pulsación
función de olvido

ley de la raíz cuadrada
efectos de contexto
participación de voz
costo por millar (CPM)
mercado meta-costo por millar (CPM-MM)
costo por punto de rating (CPR)
RSS (Really Simple Syndication)
calificaciones netas de promotor
compra de medios
agencia de registro
compras adelantadas
servicio de compra de medios

Preguntas

1. En la sección de apertura de este capítulo se describen los cambios más radicales en el nuevo mundo de la planeación de medios. Compare y contraste la forma en que las cosas solían ser y la forma en que son ahora. ¿Qué

factores contribuyeron a este cambio? ¿Cree usted que el trabajo de planeación de medios se ha vuelto más o menos complicado? Explique su respuesta.

- 2.** De todos los cambios que suceden en el mundo de la planeación de medios, ¿cuál cree usted que continuará teniendo el mayor impacto en el futuro de la industria de la publicidad?
- 3.** La proliferación de las opciones de medios ha creado una mayor complejidad para los planificadores de medios, pero aún se pueden hacer distinciones útiles relacionadas con la posición relativa de las diferentes alternativas disponibles para los anunciantes. ¿Qué opciones de publicidad y de marca dominan el “gran pastel” de las opciones promocionales totales? ¿Quién realiza el mayor gasto?
- 4.** Desde luego, los planes de medios deben adoptar una posición proactiva con los clientes. Explique cómo se puede utilizar la segmentación geográfica para elaborar que un plan de medios sea más proactivo.
- 5.** Los modelos de estrategia de medios les permiten a los planificadores comparar el impacto de los diferentes planes de medios a partir de criterios como alcance, frecuencia e impresiones brutas. ¿Qué otro tipo de criterios debe tomar en cuenta un planificador antes de decidir un plan final?
- 6.** Revise la sección sobre los cálculos CPM y CPR, y explique cómo estos dos indicadores pueden utilizarse para evaluar la eficiencia y la eficacia de un programa de medios.
- 7.** ¿Por qué la calidad de los datos se vuelve un tema cada vez más importante en la planeación de medios?
- 8.** En el mundo real, ¿los planificadores de medios siempre toman decisiones estratégicas a partir de datos sofisticados? ¿O hay otros temas que influyen en sus decisiones de compra de medios? Explique su respuesta.
- 9.** ¿Cómo han influido el entretenimiento de marcas y la creciente popularidad de los sitios de redes sociales, como Facebook, en la planeación de medios?
- 10.** Evalúe los temas que representan desafíos para quienes defienden la promoción integrada de la marca. ¿Por qué se requeriría un control central para alcanzar una PIM? ¿Qué deben hacer los planificadores de medios para desempeñar esta función?

Ejercicios

1. Cuando BP necesitaba explicar las causas del derrame de petróleo de la plataforma Deepwater Horizon en el Golfo de México, la empresa desarrolló una estrategia interesante de medios para dirigirse al público. Además de asignar 50 millones de dólares para los anuncios de televisión, BP gastó aproximadamente un millón mensual en comprar palabras clave en los motores de búsqueda, por ejemplo, “derrame petrolero”, “derrame en el Golfo” y otros términos relacionados. Cuando las palabras eran introducidas en los motores de búsqueda más populares, dirigían al público al sitio web de BP en el que se ofrecía una respuesta de la empresa ante la situación. Por medio de Internet, busque palabras clave relacionadas con uno o más de sus productos favoritos. Identifique los vínculos patrocinados que aparecen entre los resultados de búsqueda y haga clic para ver hacia dónde lo dirigen. ¿Qué marcas reciben los principales lugares en los resultados de búsqueda patrocinados? ¿Hacia dónde nos dirigen los vínculos patrocinados y con qué propósito? ¿Es ésta una forma eficaz de publicidad para estas marcas? ¿Por qué?

2. La aparición de las nuevas opciones de medios, en combinación con la tendencia hacia anuncios más largos, lleva a algunos analistas a pronosticar el final del anuncio tradicional de 30 segundos. Haga una búsqueda en Internet e identifique y revise dos o tres anuncios de más de 30 segundos en video. ¿Cree usted que los anuncios

de mayor duración son más atractivos e interesantes que un anuncio de televisión tradicional? ¿Qué metas podrían tener los anunciantes al producir los anuncios? Desde su punto de vista, ¿esta mayor duración ayuda a los anunciantes a alcanzar sus metas?

3. Suponga que usted es consultor de un fabricante regional de refrigerios cuyas marcas tienen una baja participación de voz. ¿Qué patrón de continuidad recomendaría para este tipo de anunciante? ¿Colocaría sus anuncios en un programa de televisión que también fuera patrocinado por marcas nacionales de la competencia como Pringles o Doritos? ¿Por qué?

4. Como se analizó anteriormente en el capítulo, el contexto es una variable importante en la planeación de medios. Para entender mejor los efectos del contexto, obtenga ejemplares recientes de *Sports Illustrated*, *InStyle* y *The New Yorker*. ¿Cuáles son los principales tipos de marcas, bienes y servicios anunciados en cada caso? ¿Qué similitudes encuentra entre las marcas y sus mensajes de publicidad dentro de cada revista? ¿Qué significado social da la revista a los anunciantes? También mencione cinco ejemplos de las marcas, bienes o servicios que estarían fuera de contexto en cada revista y explique por qué.

Capítulo 13

Planeación de medios: periódicos, revistas, televisión y radio

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Entender los cambios que tienen lugar en los medios “masivos” tradicionales de comunicación, como los periódicos, las revistas, la televisión y la radio, en relación con las nuevas opciones de medios digitales.
- 2** Detallar las ventajas y desventajas de los periódicos como una clase de medios, identificar sus categorías y describir la compra de espacios y la medición de la audiencia de los periódicos.
- 3** Detallar las ventajas y desventajas de las revistas como una clase de medios, identificar las categorías de revistas y describir la compra de espacios y la medición de la audiencia de las revistas.
- 4** Especificar las ventajas y desventajas de la televisión como clase de medios, identificar sus categorías y describir la compra de tiempo aire y la medición de la audiencia televisiva.
- 5** Detallar las ventajas y desventajas de la radio como clase de medios, identificar sus categorías y describir la medición de la audiencia radiofónica.



1

Escenario introductorio: Presente y futuro de los medios masivos “tradicionales”

En los capítulos 1 y 2 señalamos que la industria de la publicidad continúa cambiando en formas muy significativas. Esta transformación es especialmente palpable en los medios tradicionales, como los periódicos, las revistas, la televisión y la radio. Durante 75 años, elegir los medios para comunicar mensajes publicitarios había sido un proceso relativamente simple y directo. Los anunciantes trabajaban con las agencias de publicidad para desarrollar los mensajes de sus marcas. Luego las agencias negociaban el tiempo aire con las estaciones de radio y televisión o el espacio con los periódicos y las revistas. La mayoría de estas opciones de medios era propiedad de algunas empresas.

La cuestión es que ya no funciona así. La última década ha traído cambios sin precedentes en las opciones y las aplicaciones de los medios. Los consumidores han encontrado nuevas fuentes de información y entretenimiento, y son más activos en su elección y consumo de medios. Ahora el contenido generado por los usuarios de los blogs, wikis y sitios de redes sociales ofrece información “no comercial” acerca de las marcas y las experiencias de marca, y es probable que existan muchos más cambios en el futuro. En consecuencia, los anunciantes ahora están optando por los medios digitales que ofrecen formas nuevas, diferentes y eficaces para llegar a los mercados meta. Además, los medios digitales les permiten a los anunciantes hacer cambios rápidos en las campañas; cambios que podrían tomar meses en lograr con los medios tradicionales. Y no olvidemos que una campaña digital puede tener un alcance global si el anunciante lo desea; una tarea monumental en los medios tradicionales.

Las ventajas de los medios digitales no sólo transforman las percepciones de los anunciantes acerca de cómo desarrollar campañas eficaces, sino también la forma en que gastan su dinero en los medios. La publicidad digital interactiva es ahora una industria de casi 30 000 millones de dólares, cerca de 14% del total del gasto en publicidad y promoción en Estados Unidos, comparado con el 4% registrado en 2004.¹ Otro factor importante es que las empresas de medios saben que la forma habitual de programar sus anuncios en los medios tradicionales se está desvaneciendo. El gasto total de los anunciantes en los periódicos ha disminuido de 23% a 16%, lo cual hizo perder miles de millones de dólares a los editores de periódicos.² Ahora Google y Yahoo! ofrecen anuncios locales enfocados con mucha precisión (lo mismo que hacían los periódicos en el pasado), craigslist.com publica anuncios clasificados gratuitos y la información de noticias es gratis *en cualquier parte* de la Web. En respuesta, las empresas periodísticas se están enfocando en los medios interactivos para reforzar los ingresos en declive.³

Aunque los periódicos han sido los más afectados por los medios digitales, las empresas de televisión también sienten el golpe y responden con sus propias reestructuraciones. Considere el caso de CBS, la estación de televisión de medios tradicionales con más de 60 años de experiencia (y claro, la cadena que le lleva todos los programas de *CSI*). CBS es dueña de CBS.com, TV.com, Gamespot y CNET, sitios de programación de televisión interactivos. Además, la estación posee otras empresas de medios en línea, como una red social basada en música (Last.fm) y una empresa de reciente creación dedicada a producir videos financieros (Wallstrip). La razón de todas estas maniobras con los medios modernos es que CBS busca ingresos de publicidad que provengan de tantas fuentes como sea posible y que estén relacionadas con la forma en que las personas buscan información en este nuevo entorno de medios. Hasta ahora, parece estar funcionando. Sus ingresos digitales están en crecimiento y ahora representan alrededor de 10% del ingreso general de CBS.⁴

Las grandes empresas de medios tradicionales como CBS *tienen* que incursionar en los medios nuevos debido a la forma en que los anunciantes establecen sus estrategias de medios.

1. Emily Steel, “Advertising’s Brave New World”, *The Wall Street Journal*, 25 de mayo de 2007, pp. B1, B3; Forrester Research, Inc., “U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009–2014”, 30 de julio de 2009, p. 7.

2. *Advertising Age*, “100 Leading National Advertisers”, 21 de junio de 2010, p. 22.

3. Abbey Klaassen, “How Scripps Turned into a Digital Darling”, *Advertising Age*, 22 de enero de 2007, pp. 3, 23; Nat Ives, “Print Veterans Looking to Go Digital Learn It’s Tough to Make the Switch”, *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, pp. 3, 22.

4. Jon Fine, “Not Bad, for a TV Network”, *BusinessWeek*, 25 de junio de 2007, p. 24; *Advertising Age*, “Media Family Trees 2009”, 5 de octubre de 2009 disponible en www.adage.com, Data Center.

Considere la forma en que Delta Air Lines diseñó su campaña de publicidad para salvarse de la quiebra. Primero, la empresa contrató los servicios de la agencia de publicidad tradicional SS&K y de la firma de marketing digital Publicis Modem. Las dos agencias trabajaron en el mensaje, las imágenes y el argumento de la campaña de Delta. Luego SS&K desarrolló una campaña de medios tradicionales (principalmente medios impresos) y Publicis diseñó diferentes anuncios para los medios en línea, incluyendo banners y mensajes por correo electrónico enviados a los clientes frecuentes. La nueva campaña de medios digitales también incluyó un sitio de redes sociales y la compra de resultados de búsqueda patrocinados para que Delta pudiera aparecer más alto en cualquier búsqueda en Google o Yahoo!⁵

El entorno de medios carece de una estructura predecible, y las empresas de medios a ambos lados de la “brecha digital” luchan por posicionarse de manera adecuada ante las nuevas formas en que los consumidores buscan la información de marcas. Algo es seguro. Los medios tradicionales aún dominan la mayor parte del gasto publicitario. Así, sin importar lo emocionantes y llamativos que sean, los medios digitales e interactivos aún están en un segundo plano (en términos de dinero destinado a la publicidad) frente a los periódicos, las revistas, la televisión y la radio. Los siguientes análisis le ofrecerán un panorama de estas opciones de medios tradicionales a fin de que usted tenga en cuenta las alternativas disponibles para los anunciantes mientras planea sus estrategias de publicidad de marca. En el capítulo 14, “Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos”, se abordarán en forma exhaustiva estas nuevas opciones de medios.

¿Qué medios elegir? Consideraciones en torno a la planeación estratégica

Las decisiones de medios tomadas por los anunciantes son muy importantes por dos razones. En primer lugar, los anunciantes necesitan medios para llegar a las audiencias que tienen probabilidad de comprar sus marcas. No hay demasiado misterio en esto. En segundo lugar, cuando los anunciantes eligen sus medios, estas alternativas determinan en última instancia cuáles empresas de medios se quedarán con sus miles de millones de dólares gastados en periódicos, revistas, televisión/cable y espacios publicitarios en la radio.

En el capítulo 12, “Fundamentos de la planeación de medios”, le ofrecemos una perspectiva general de todas las clases de medios. En este capítulo nos enfocamos en el reto que enfrentan los anunciantes para evaluar las principales opciones de medios impresos y de transmisión como formas clave para llegar al público. Como hemos visto en el análisis de planeación de medios en el capítulo anterior, ni la mejor publicidad puede lograr los objetivos de comunicaciones y de ventas si la selección de los medios es inadecuada.

Nuestro análisis de los medios impresos, la televisión y la radio se concentrará en diversos aspectos clave del uso de estos medios masivos tradicionales de comunicación. En relación con los medios impresos (periódicos y revistas), primero consideraremos las ventajas y desventajas de estos medios en sí. Tanto los periódicos como las revistas tienen capacidades y limitaciones inherentes que los anunciantes deben tomar en cuenta al elaborar un plan de medios. Más adelante conocaremos los tipos de periódicos y revistas entre los cuales pueden elegir los anunciantes. Finalmente, identificaremos los procedimientos de compra de espacios y las técnicas de medición de la audiencia.

Después de analizar los medios impresos, consideraremos la televisión y la radio en la misma forma. Primero se describen los tipos de opciones de la radio y la televisión. A continuación se consideran las ventajas y desventajas de ambos medios y se



Figura 13.1 Delta utilizó tanto el medio tradicional de revistas como el medio digital en línea para la campaña de publicidad/PIM de la aerolínea a medida que era rescatada de la quiebra.

5. Steel, “Advertising’s Brave New World”, Ibid.

identifican los procedimientos de compra de tiempo aire, además de las técnicas de medición de audiencia. Por último, se considera el futuro de la televisión y la radio en el contexto de las nuevas tecnologías como Internet, la radio satelital y la banda ancha.

Los medios impresos, la televisión y la radio representan importantes alternativas tradicionales para que los anunciantes lleguen a la audiencia. Como se ha señalado en el escenario introductorio de este capítulo, hay un gasto significativo en los nuevos medios, además de una gran emoción por las posibilidades de los medios nuevos. Pero no perdamos la perspectiva; más de 80% del gasto en publicidad en Estados Unidos aún se destina a los medios tradicionales impresos, la radio y la televisión.⁶ Además, la mayor parte del esfuerzo creativo (y económico) se expande en las campañas de publicidad de los medios impresos y audiovisuales. A pesar de las muchas oportunidades fascinantes que podrían ofrecer los nuevos medios digitales, es probable que los medios impresos y de transmisión formen la base significativa de la mayoría de las campañas de publicidad. Existen ciertos objetivos (en particular las metas creativas) que la publicidad sólo puede alcanzar con estos medios masivos tradicionales de comunicación y que los medios digitales simplemente no pueden igualar. Los análisis en este capítulo demostrarán por qué estos medios representan ricas y necesarias alternativas de comunicación para los anunciantes.

Medios impresos: consideraciones en torno a la planeación estratégica

Usted podría pensar que los medios impresos (periódicos y revistas) son obsoletos y carecen de impacto comparados con las opciones dinámicas de medios de transmisión como SpikeTV o Discovery Channel. Pero tal vez deba reconsiderarlo. Piense en los problemas que enfrentó la marca de vodka Absolut. En un punto en su ilustre historia, Absolut estuvo al borde de la desaparición. La marca sueca vendía apenas 12 000 cajas al año en Estados Unidos, una cantidad que no alcanzaba ni siquiera un punto porcentual de participación de mercado. El nombre Absolut parecía muy rebuscado; en los bares se pensaba que la botella era fea y que era difícil servir de ella; y para colmo, los consumidores desconfiaban del vodka producido en Suecia, la tierra de las tinas de baño y los automóviles cuadrados, grandes y de acero.

La agencia de publicidad TBWA en Nueva York emprendió la tarea de superar estas desventajas de la marca y decidió confiar *únicamente* en la publicidad impresa, sobre todo porque en ese tiempo los anuncios de bebidas alcohólicas estaban prohibidos en la radio y la televisión. La agencia asumió el desafío de desarrollar anuncios de revista y de periódico que crearan conciencia, comunicaran calidad, lograran credibilidad y evitaran los clichés suecos arraigados en las mentes de los consumidores estadounidenses. La empresa ideó una de las campañas impresas más exitosas y famosas de todos los tiempos. El concepto fue presentar la singular botella de Absolut como el héroe de cada anuncio en el que el único texto era un lema de dos palabras que siempre empezaba con *Absolut* y terminaba con un sustantivo como *perfection* o *clarity*. La descripción de dos palabras evolucionó hacia una diversidad de combinaciones ingeniosas a partir del concepto original. “Absolut Centerfold” apareció en la revista *Playboy* y presentaba una botella de Absolut sin las etiquetas (es decir, “desnuda”) y “Absolut Wonderland” fue un anuncio para la temporada decembrina en el que la botella aparecía dentro de un copo de nieve como las que presentan las típicas escenas navideñas.

Al final, la campaña de Absolut no sólo fue una maravillosa obra de arte publicitario sino también un éxito rotundo de mercado; y sólo utilizó los recursos del formato, sin necesidad de recurrir a la televisión o a los medios digitales. Absolut se ha convertido en una de las marcas líderes de vodka importado en Estados Unidos. Una marca sin credibilidad y sin atractivo se volvió sofisticada y moderna gracias a una campaña bien concebida y colocada.⁷ Hasta la fecha, Absolut sigue utilizando con bastante éxito los anuncios impresos en revistas como parte de su mezcla de PIM.

6. *Advertising Age*, “100 Leading National Advertisers”, 21 de junio de 2010, p. 10.

7. La información histórica acerca de la campaña de Absolut Vodka fue adaptada a partir de Nicholas Ind, “Absolut Vodka in the U.S.”, en *Great Advertising Campaigns*, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1993, pp. 15-32.

2

Periódicos

El periódico sigue siendo un medio accesible para una amplia gama de anunciantes. Los anunciantes grandes y pequeños (incluso usted y yo cuando queremos vender esa vieja bicicleta o tabla de esquí) pueden utilizar la publicidad en el periódico. De hecho, la inversión anual en publicidad en los periódicos ahora es de casi 21 000 millones de dólares (sólo detrás de las estaciones de televisión y las revistas) y es aproximadamente igual al gasto de publicidad de despliegue en Internet.⁸ En la figura 13.2 se muestran los 10 principales anunciantes en los periódicos. Varios diarios nacionales llegan principalmente a las audiencias de negocios. Desde luego, los periódicos son idealmente apropiados para llegar a un área geográfica estrecha, precisamente el tipo de audiencia al que quieren llegar los anunciantes.

Sin embargo, existen algunas tristes realidades acerca del estatus de los periódicos como medio. Desde la década de 1980, la circulación de los periódicos a lo largo de Estados Unidos ha disminuido y la tendencia ha continuado hacia el siglo XXI. Observe que esta disminución en el número de lectores se refleja en el hecho de que 60% de los anunciantes presentados en la figura 13.2 han reducido en forma significativa su gasto en los periódicos.

Lo que puede ser peor es que el porcentaje de adultos que leen los diarios también disminuye. Sólo alrededor de 30% de los adultos en Estados Unidos lee un periódico diariamente, comparado con cerca de 78% en 1970.⁹ Gran parte de la disminución de la circulación y el número de lectores se debe a que los periódicos han perdido clientes frente a los programas de noticias en televisión y los sitios de noticias en Internet. Aunque los programas como *Good Morning America* y *CNN News* no pueden igualar la cobertura informativa que puede brindar un periódico, aún ofrecen noticias y las ofrecen en un formato dinámico y multisensorial. En Internet, los buscadores de noticias permiten acceder a la información en cualquier momento, no sólo cuando se entrega el periódico. La incursión de los periódicos en los medios digitales ha sido exitosa de alguna manera. Los lectores de periódicos en Internet han aumentado 9% entre la población adulta. Pero los lectores de periódicos en la Web no han sido lo suficientemente numerosos como para contrastar la declinación general en la lectura de periódicos. Sin embargo,

Figura 13.2 Los 10 principales anunciantes en los periódicos (en millones de dólares).

Clasificación 2009	Empresas	2009	% de cambio respecto a 2008
1	General Motors	632.0	110.6
2	Macy's	536.1	-8.1
3	Verizon Communications	475.5	-30.3
4	AT&T	257.9	-10.7
5	Fry's Electronics	206.9	0.9
6	News Corp.	201.0	2.2
7	Procter & Gamble	187.7	2.4
8	Sears Holdings Corp.	168.3	-12.0
9	Target Corp.	146.6	-8.9
10	Kohl's Corp.	136.5	-11.2

Fuente: *Advertising Age*, 21 de junio de 2010, p. 14.

8. *Advertising Age*, "100 Leading National Advertisers", 21 de junio de 2010, p. 22.

9. Los datos de lectura de periódicos están disponibles en los sitios web de Newspaper Association of America y Pew Research Center for the People & the Press, www.nnn-naa.com y www.people-press.org. Los datos fueron consultados el 9 de abril de 2010.

las incursiones recientes de los periódicos y las revistas en los medios digitales sí proporcionan un público más amplio y global, como se muestra en la sección de *Globalización*.

Ventajas de los periódicos. Los periódicos pueden haber perdido parte de su brillo durante las últimas cuatro décadas, pero aún llegan aproximadamente a un tercio de los hogares de Estados Unidos, lo que representa unos 100 millones de adultos. Y, como se mencionó anteriormente, el periódico aún es un excelente medio para los minoristas que identifican como meta los mercados geográficos locales. Pero el amplio alcance no es la única característica atractiva de los periódicos como medio de comunicación. Los periódicos ofrecen otras ventajas a los anunciantes.

Selectividad geográfica. Los periódicos en las ciudades y poblaciones a lo largo de Estados Unidos ofrecen a los anunciantes la oportunidad de llegar a una audiencia meta bien definida; en particular a los mercados urbanos densamente poblados. Algunos periódicos comienzan a manejar ediciones por zonas, lo que enfoca aún más las áreas geográficas dentro de un mercado metropolitano. Los anunciantes aprovechan las ediciones segmentadas por zonas al hacer negocios en el área local.

Globalización

Todas las noticias que se ajusten para imprimir o publicar

El hecho de que los periódicos y revistas tengan problemas en la era digital no es novedad. Los ingresos de los periódicos por concepto de publicidad disminuyeron 20% durante el periodo de 2006 a 2009; los ingresos por publicidad de las revistas cayeron casi 10% en un solo año, de 2007 a 2008; *The New York Times*, que pagó \$1.1 por el *Boston Globe* en 1993, considera ofertas por el periódico en el rango de los 100 millones de dólares y *USA Today* ha visto decaer su circulación una tasa de aproximadamente 7% anual durante un periodo de tres años. Las noticias no podrían ser más malas.

¿Los medios impresos son organizaciones que desaparecerán por completo? ¿No hay ninguna esperanza? Bueno, los periódicos y las revistas tienen algunas tendencias que trabajan en su favor. Primero, más de 70% de la población en los países desarrollados empieza el día con la revisión de noticias, y más de 78% de las personas de menos de 25 años revisan las noticias de tiempo en tiempo a lo largo del día. (Observe que esta cifra es mucho más alta que 30% de la población que lee un periódico diariamente en Estados Unidos). Más aún, los periódicos y las revistas atraen un perfil demográfico mucho más alto que los medios de transmisión: 76% de los lectores tiene educación universitaria y más de 70% tiene ingresos superiores a los 100 000 dólares. Desde luego, el principal problema es que estos clientes hambrientos de noticias quieren algo más cómodo que la página impresa para acceder a sus noticias.

Entonces el desafío para los medios impresos es proporcionar noticias en el formato que mejor retenga a los lectores. Una encuesta reciente reveló que el número de personas que accede a

las noticias en Internet desde los dispositivos móviles aumentó a más del doble de 2008 a 2009. El modelo para adaptarse al nuevo entorno global digital parecería ser la revista de noticias *The Economist*. *The Economist* de ninguna manera es una empresa digital nueva. La revista empezó a publicarse en 1843 con el principio guía de “tomar partido en la lucha entre la inteligencia que empuja hacia adelante y una ignorancia tímida que no vale la pena y obstruye nuestro progreso”. Es probable que no sea el principio guía para “reality shows” como *Bridezilla* o *Joe Millionaire*. Pero a pesar de sus raíces históricas y sus fuertes principios, *The Economist* se adapta con rapidez al nuevo entorno de medios. Con una circulación mundial de 1.4 millones de ejemplares semanales, la revista ha aumentado su circulación en línea de 1.8 millones en 2006 a 2.6 millones en 2010. Más aún, los 169 000 fans de Facebook y los 75 000 seguidores en Twitter también acceden a *The Economist* en línea.

Levantarse en la mañana y servirse una taza de buen café mientras se revisa el periódico es un ritual que sin duda persistirá durante algún tiempo. Pero a medida que el mundo se vuelve más digital, también los proveedores de noticias deben volverse más digitales. Las versiones digitales de la información de noticias ayudarán a los editores de los medios impresos tradicionales, como *The Economist*, a sobrevivir e incluso renacer.

Fuentes: “U.S. Ad Spending Totals by Medium”, *Advertising Age*, 22 de junio de 2009; Nancy Colton Webster, “Multiplatform News”, *Advertising Age Integrated Media Guide*, 16 de noviembre de 2009; Russell Adams, “Gannett Sees No Relief in Ad Turndown”, *The Wall Street Journal*, 17 de abril de 2009; Michael Kinsley, “All the News That Fit to pay form”, *The Economist: The World in 2010*, enero de 2010, p. 50.



Figura 13.3 Los periódicos ofrecen un gran formato para los anunciantes. Esto es importante cuando un anunciante necesita espacio para proporcionar información amplia a la audiencia meta.

Atemporalidad. El periódico es oportuno incluso en su forma impresa. Debido al corto tiempo necesario para producir un anuncio promedio y a la regularidad de la publicación diaria, el periódico permite a los anunciantes llegar a las audiencias en forma atemporal. Esto no sólo se debe a que se publica diariamente. Los anuncios de periódico también pueden aprovechar los eventos especiales o un suceso único en una comunidad en forma semanal o mensual.

Oportunidades creativas. Aunque la página de periódico no ofrezca la amplitud de opciones creativas disponibles en los medios audiovisuales, existen ciertas cosas que los anunciantes pueden hacer en un periódico que representan oportunidades creativas importantes. Como la página del periódico ofrece un formato grande y relativamente poco costoso, los anunciantes pueden proporcionar mucha información a la audiencia meta a un costo relativamente bajo. Esto es importante para bienes o servicios con características complejas que puedan necesitar un texto largo y detallado. El anuncio de Tire America en la figura 13.3 necesita un formato largo para proporcionar el detalle de los tamaños y precios de las llantas.

Credibilidad. Los periódicos aún se beneficiarán de la percepción de que “si está en el periódico debe ser cierto”. Como ejemplo, este elemento de credibilidad desempeñó un papel clave en la decisión de Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham para anunciar su megafusión (GlaxoSmithKline Corporation) en las páginas de los diarios.¹⁰

Interés y demografía de la audiencia. Los lectores habituales de periódicos están realmente interesados en la información que leen. Aunque la lectura en general puede ir a la baja en Estados Unidos, aún hay lectores leales, interesados y de alto nivel socioeconómico. Sea en sus versiones impresas o digitales, los periódicos alcanzan un porcentaje más alto de consumidores educados y adinerados que el que reúne la cadena de televisión abierta o por cable. Además, muchos lectores compran un periódico en específico para ver qué está en oferta en las tiendas del área local, lo que hace que éste sea un entorno ideal para los comercializadores locales. Y los periódicos son un medio importante para los anuncios clasificados locales a pesar de las opciones de Internet como craigslist.com, que han afectado los ingresos por los anuncios clasificados en el periódico.

Costo. En términos de producción y de espacio, los periódicos ofrecen una alternativa de bajo costo a los anunciantes. El costo por contacto puede ser más alto que con las opciones de radio y televisión, pero el costo absoluto de colocar un anuncio en blanco y negro aún está dentro del alcance de un presupuesto de publicidad limitado.

Desventajas de los periódicos. Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas buenas oportunidades. Sin embargo, al igual que otras opciones de medios, tienen algunas desventajas significativas.

Figura 13.4

Numerosos periódicos intentan mejorar su selectividad de segmentos desarrollando secciones especiales para los anunciantes, como una sección de NASCAR para los aficionados a las carreras.



Segmentación limitada. Aunque los periódicos pueden alcanzar una buena selectividad geográfica y llegar a los consumidores de alto nivel, la capacidad de identificar como meta una audiencia específica con alguna precisión es limitada. Los periódicos simplemente cortan a través de una audiencia demasiado amplia en términos socioeconómicos y demográficos como para permitir el aislamiento de metas específicas. La colocación de anuncios dentro de ciertas secciones puede alcanzar un enfoque mínimo de género, pero incluso este esfuerzo de alguna manera es infructuoso. Algunos periódicos desarrollan secciones especiales para mejorar sus capacidades de segmentación (vea la figura 13.4). Muchos periódicos desarrollan secciones acerca del comercio electrónico y ofrecen reseñas de películas en línea para identificar como meta audiencias específicas.¹¹ Además, cada vez se publican más periódicos para atender a grupos étnicos específicos, que es otra forma de segmentación. La industria siente que ha hecho un gran progreso en este sentido y aborda a los anunciantes con el argumento de que la publicidad en los periódicos, si se compra en forma estratégica, puede rivalizar con la capacidad de segmentación de muchas revistas.¹²

Restricciones creativas. Las oportunidades para las ejecuciones creativas en los periódicos impresos son mucho menos que las restricciones. Primero, los periódicos tienen comparativamente una mala calidad de reproducción. Liderados por *USA Today*, la mayoría de los periódicos ahora imprime algunas páginas en color. Pero la reproducción en color no siempre es suficiente para mejorar el aspecto de la mayoría de los productos en los anuncios. Para los anunciantes cuyas imágenes de marca dependen de una reproducción precisa y de alta calidad (en color o no), los periódicos simplemente tienen muchas limitaciones comparados con otras opciones de medios. Segundo, los periódicos son un medio unidimensional, sin sonido ni acción. Para las marcas que demandan una excelente ejecución creativa, con frecuencia este medio no es la mejor opción.

Entorno aglomerado. El periódico impreso promedio está lleno de encabezados, subencabezados, fotografías y anuncios; eso sin mencionar las historias de noticias. Esto representa un entorno terriblemente saturado para cualquier anuncio. Para empeorar las cosas, la mayor parte de los anunciantes en una categoría de producto intentan utilizar las mismas secciones para identificar como meta a las audiencias. Por ejemplo, todos los anuncios de préstamos hipotecarios y servicios financieros están en la sección de negocios, y todos los anuncios de ropa para dama están en las secciones metropolitanas o locales.

11. Jon Fine, "Tribune Seeks National Ads with 3 New Special Sections", *Advertising Age*, 9 de octubre de 2000, p. 42.

12. Jon Fine, "Papers' Ad Group Goes on offensive", *Advertising Age*, 9 de febrero de 2004, p. 6.

Corta vida. En la mayoría de los hogares estadounidenses, los periódicos impresos se leen con rapidez y luego son desechados (en el mejor de los casos se apilan en los materiales para reciclaje). La única forma en que los anunciantes pueden superar esta limitante es comprando varias inserciones en cada ejemplar, comprar espacios varias veces durante la semana o ambas cosas. De esta manera, incluso si un lector no pasa mucho tiempo leyendo el periódico, existe al menos la posibilidad de que esté expuesto al mensaje varias veces.

El periódico tiene limitaciones creativas, pero lo que hace el periódico promedio, lo hace bien. Si un anunciante quiere llegar en forma oportuna a una audiencia local con un sencillo anuncio en blanco y negro, entonces el periódico es la alternativa.

Categorías de publicidad en el periódico. Los anunciantes tienen varias opciones cuando se trata de los tipos de anuncios que se pueden colocar en el periódico: publicidad en desplegado, inserciones y anuncios clasificados.

Publicidad en desplegado. Los anunciantes de bienes y servicios confían más en la **publicidad en desplegado** en los periódicos, la cual incluye los componentes estándar de un anuncio impreso: encabezados, cuerpo del texto y con frecuencia una ilustración para distinguirlo del contenido de noticias del periódico. Una forma importante de la publicidad en desplegado es la **publicidad cooperativa** patrocinada por los fabricantes. En la publicidad cooperativa, un fabricante paga parte de la cuenta de medios cuando un comercializador local presenta la marca del anunciante en la publicidad. La publicidad cooperativa puede hacerse también a escala nacional. Intel invierte fuertemente en la publicidad cooperativa con los fabricantes de computadoras que presentan el logo “Intel Inside” en sus anuncios impresos.

Inserciones (o insertos). Existen dos tipos de anuncios de inserciones. Las inserciones no aparecen en la página impresa del periódico, sino que se doblan dentro del periódico antes de la distribución. Un anunciante puede utilizar una **inserción preimpresa**, que es un anuncio que se entrega al periódico totalmente impreso y listo para ser insertado.



Figura 13.5 Los minoristas que presentan una marca en particular pueden recibir dinero de publicidad cooperativa por la colocación en medios.



Figura 13.6 Pizza Hut entrega anuncios por medio del sistema de distribución de periódicos sin formar parte del periódico. ¿Cuáles son las ventajas de producción y captación de atención que proporciona esa inserción? www.pizzahut.com.

El segundo tipo de anuncio de inserción es una **inserción independiente (FSI, free-standing insert)**, que contiene cupones de descuento para una variedad de productos y por lo general se entrega en las ediciones dominicales. Los anunciantes gastan casi 2 000 millones de dólares al año en inserciones independientes.

Anuncios clasificados. Los **anuncios clasificados** son los anuncios que aparecen en formato de texto organizados en categorías como productos deportivos, empleos y automóviles. Desde luego, muchos anuncios clasificados son contratados por individuos, pero también las compañías de bienes raíces, los concesionarios automotrices y las compañías de construcción compran anuncios clasificados. En los últimos diez años, literalmente miles de millones de dólares en publicidad clasificada han transitado de la publicación en periódicos tradicionales a la colocación digital en sitios como Craigslist.

Costos y procedimientos de compra de la publicidad en los periódicos. Cuando un anunciante desea colocar publicidad en un periódico, el primer paso es obtener una tabla de las tarifas del periódico. Una **tabla de tarifas** contiene información de costos, tiempos de cierre (cuándo tienen que ser enviados los anuncios), especificaciones para remitir un anuncio y páginas especiales o características disponibles en el periódico. La tabla de tarifas también resume la circulación para el área de mercado deseada y cualquier circulación fuera del área designada.

El costo de un anuncio de periódico depende de qué tan grande es el anuncio, si es en blanco y negro o en color, qué tan grande es la audiencia total y si el periódico tiene una cobertura local o nacional. El espacio de publicidad se vende en los periódicos por **pulgada de columna**, que es una unidad de espacio de una pulgada de alto por una columna de ancho. Cada columna tiene 2 pulgadas de ancho. La mayoría de los periódicos ha adoptado el sistema de **unidad publicitaria estándar (UPE)** para vender el espacio publicitario que define los tamaños unitarios de los anuncios. Existen 57 tamaños UPE definidos en el sistema para que los anunciantes puedan preparar anuncios que se ajusten a alguno de los tamaños. Muchos periódicos ofrecen un descuento por volumen a los anunciantes que quieren comprar más de un anuncio en un ejemplar o comprar múltiples anuncios en un periodo específico.

Cuando un anunciante compra espacio en la forma llamada **tiraje interno (ROP, run-of-paper)**, el anuncio puede aparecer en cualquier parte, en cualquier página en el periódico. Se cobra una tarifa más alta por una **posición preferente**, en la que se coloca el anuncio en una sección específica en el periódico. Una **posición completa** coloca un anuncio cerca de la parte superior de una página o en medio del material editorial.

Medición de las audiencias del periódico. Existen varias dimensiones para medir las audiencias del periódico. El alcance de un periódico se reporta como circulación del periódico. La **circulación** es el número de periódicos que se distribuyen cada día (para los periódicos diarios) o cada semana (para las publicaciones semanales). La **circulación pagada** reporta el número de copias vendidas mediante suscripciones y distribución en puestos de periódicos. La **circulación controlada** se refiere al número de ejemplares del periódico que se distribuyen en forma gratuita. En Estados Unidos, la llamada Audit Bureau of Circulations (ABC) es una organización independiente que verifica la circulación real de los periódicos. Desde luego, si se consulta el periódico por medio de Internet, entonces se utiliza la medición web, como golpes, vistas de página y visitantes únicos.

Sin embargo, las tarifas de publicidad en periódicos no se basan únicamente en números de circulación. Los **lectores** de un periódico son una medición de la circulación multiplicada por el número de lectores de un texto. Desde luego, este número es mucho mayor que el número de la circulación (el periódico puede ser leído por más de una persona) y proporciona una cifra total de audiencia en la que los anunciantes basan sus tarifas de publicidad. Para darle alguna idea de los costos, un anuncio de página completa a cuatro tintas en *USA Today* cuesta alrededor de 150 000 dólares y un anuncio de página completa en blanco y negro en *The Wall Street Journal* cuesta aproximadamente 200 000 dólares. Desde luego, un anuncio de página completa en su

periódico local costará mucho menos, probablemente entre 10 000 y 25 000 dólares para una ciudad de tamaño considerable y mucho menos para los periódicos de las ciudades pequeñas.

La medición de los lectores de los anuncios clasificados que se contratan en forma digital depende del servicio de rastreo del sitio web. Normalmente estará disponible un cálculo de visitantes únicos y de vistas de página. En el capítulo 14 abordaremos el tema de la medición de la publicidad digital/interactiva.

El futuro de los periódicos. Ya hemos dicho que la circulación de los periódicos ha tenido una tendencia sostenida a la baja y que los lectores tradicionales de las versiones impresas siguen el mismo patrón. Para sobrevivir como un medio de publicidad viable, los periódicos tendrán que evolucionar con las demandas de las audiencias y los anunciantes, las cuales determinan la mayor parte de sus ingresos. Ante todo, los periódicos tendrán que explotar su papel como una fuente de noticias locales, algo que muchos de los nuevos medios no pueden hacer en forma muy eficaz. Algunos analistas se refieren a esta oportunidad de los periódicos como un **hiperlocalismo**, en el cual las personas obtendrán sus noticias globales y nacionales en la Web, pero acudirán a los periódicos locales para conocer las ofertas de pintura en la ferretería local.¹³

Los analistas señalan que hay otra transición importante para los periódicos, la cual consiste en la adopción de un modelo publicitario de pago por pregunta.¹⁴ El **modelo publicitario de pago por pregunta** es un esquema de pagos en el que el medio, en este caso el periódico, recibe la respuesta a un anuncio. La radio, la televisión e Internet (pago por clic) han utilizado varios tipos de modelos de pago por pregunta durante varios años. Algunos creen que los editores de periódicos tienen poco que perder al cambiar a ese modelo, ya que de todas formas pierden publicidad frente a Internet. En el futuro, los periódicos tendrán que hacer lo siguiente para seguir siendo un modelo de publicidad viable:¹⁵

- Continuar con la amplia cobertura de los temas enfocados en la comunidad local.
- Continuar con cierto grado de cobertura de noticias nacionales e internacionales para los lectores que buscan esta información.
- Replicar algunos elementos del modelo publicitario de Internet; ser responsable frente a los anunciantes y ofrecer a los anunciantes locales un modelo de pago por pregunta para los costos de los anuncios.
- Mantener y expandir su papel como la mejor fuente local para que los consumidores encuentren información específica acerca de las características de producto anunciadas, la disponibilidad y los precios (hiperlocalismo).
- Proporcionar a los consumidores-compradores la opción de comprar a través de un servicio en línea como eBay o Craigslist.
- Contratar blogueros para cubrir eventos y aprovechar las redes sociales locales.
- Volverse más ágil en la promoción integrada de la marca, en particular en lo relacionado con los nuevos medios.

3

Revistas

Al igual que los periódicos, las revistas han tenido serios problemas en el mundo de los medios en transición. El gasto en la publicidad de revistas aún recibe cerca de 24 000 millones de dólares anualmente, pero solía ser de casi 34 000 millones de dólares en el punto máximo de la popularidad de las revistas.¹⁶ Esa pérdida de varios miles de millones de dólares en ingresos anuales ha provocado algunos daños. Títulos de revistas ilustres fundadas en 1940 como *Signature*, *Mode* e incluso *Gourmet Magazine* han dejado de publicarse. Pero los grandes anunciantes como Procter

13. Michael Kinsley, "The World in 2010", *The Economist*, enero de 2010, p. 50.

14. Nat Ives, "Pay-for-Inquiry Ad Model Gains Modest Traction at Newspapers", *Advertising Age*, 8 de febrero de 2010, pp. 2, 21; Rance Crain, "Newspapers ought to Embrace the Pay-per-Inquiry Ad Model", *Advertising Age*, 12 de febrero de 2010, p. 12.

15. Parcialmente basado en el artículo de Jon Fine, "The Daily Paper of Tomorrow", *BusinessWeek*, 9 de enero de 2006, p. 20.

16. *Advertising Age*, 100 Leading National Advertisers, 21 de junio de 2010, p. 22.



Figura 13.7 El futuro de los periódicos será mejor si se adaptan a las demandas del nuevo entorno de los medios, en especial si saben formar parte del proceso de promoción integrada de la marca que incluye nuevos medios.



Figura 13.8 Las revistas especializadas ayudan a los anunciantes a identificar con mayor eficiencia y eficacia los mercados meta.

& Gamble aún encuentran que las revistas “trabajan duro” para la industria al llegar a los clientes meta en forma eficaz y eficiente. Los estrategas de P&G han transferido el gasto de medios de la televisión a las revistas, y éstas ahora concentran alrededor de 20% del gasto anual de medios de los casi 5 000 millones de dólares de la multinacional.¹⁷

Sin duda, muchas de las revistas más populares y exitosas son las que usted mismo lee: *People*, *Sports Illustrated*, *Elle* y *Car and Driver* aparecen cada año en la lista de revistas líderes. En la figura 13.9 se presentan las 10 principales revistas en Estados Unidos con base en su circulación. En esta lista se sugiere la diversidad de las revistas como clase de medios. En la figura 13.10 se muestran los 10 principales anunciantes en revistas. Observe que han disminuido la circulación y el ingreso

Figura 13.9 Las 10 revistas con mayor circulación en 2009.

Clasificación	Revista	2009	% de cambio respecto a 2008
1	AARP The Magazine	24 371 637	0.1
2	Better Homes and Gardens	7 621 786	-0.5
3	Reader's Digest	7 099 558	-13.1
4	Good Housekeeping	4 652 904	-0.7
5	National Geographic	4 495 931	-11.2
6	Woman's Day	3 966 414	1.2
7	Ladies' Home Journal	3 858 773	0.5
8	Family Circle	3 853 253	-2.3
9	Game Informer Magazine	3 805 038	8.2
10	People	3 613 902	-2.1

Fuente: AdAge.com Data Center, Revistas por circulación 2009, 31 de diciembre de 2009.

17. Jeff Neff, “P&G Pumps Up Ring Spending, Trims TV”, *Advertising Age*, 6 de noviembre de 2006, pp. 1, 78.

Figura 13.10

Los 10 principales anunciantes en revistas de 2009 (en millones de dólares).

Gasto medido de anuncios en revistas en 2009			
2009 Clasificación	Empresa	2009	% de cambio respecto a 2008
1	Procter & Gamble Co.	\$949.3	2.6
2	L'Oréal	387.9	16.2
3	Johnson & Johnson	323.3	-18.8
4	Pfizer	317.8	21.0
5	Kraft Foods	301.1	-25.5
6	Unilever	300.2	31.6
7	General Motors Co.	274.2	-37.0
8	Merck & Co.	247.0	28.7
9	Time Warner	242.4	5.7
10	Walmart Stores	231.7	-13.1

Fuente: *Advertising Age*, 21 de junio de 2010, p. 14.



Figura 13.11 Una importante ventaja de las revistas sobre las demás opciones de medios es su capacidad para atraer e identificar como meta una audiencia altamente selectiva. Las revistas como *Men's Journal* atraen a la audiencia a partir de intereses y actividades específicas; en este caso, los lectores interesados en los temas de salud.

el de quienes leen *Modern Bride*, o puede cortar a través de una variedad de intereses, como los del segmento de lectores de *Time*. Las revistas también ofrecen una selectividad geográfica en forma regional, como el caso de *Southern Living*, o revistas dedicadas a una ciudad, como *Atlanta*, que resaltan los eventos en las principales áreas metropolitanas.

Interés de la audiencia. Tal vez más que cualquier otro medio, las revistas atraen una audiencia debido al contenido. Aunque la programación de televisión también puede atraer audiencias mediante el interés, las revistas tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad. Los padres buscan publicaciones que aborden las alegrías y los desafíos de la crianza de los hijos en una gama amplia de revistas de gran circulación, como *American Baby* y *Cookie*.¹⁸ Cuando una revista atrae lectores muy interesados en sus contenidos, los anunciantes, a su vez, encuentran una audiencia altamente receptiva para sus mensajes de marca.

para las revistas, lo cual refleja la disminución general en la colocación de publicidad en los medios tradicionales.

Al igual que los periódicos, las revistas tienen ventajas y desventajas, ofrecen diversos costos y procedimientos de compra de anuncios, y también miden sus audiencias en formas específicas. Ahora consideraremos estos temas.

Ventajas de las revistas. Las revistas tienen muchas ventajas en relación con los periódicos. Estas ventajas las hacen más que un medio impreso ideal; muchos analistas concluyen que las revistas son, en muchas formas, superiores incluso a las alternativas de los medios de transmisión.

Selectividad de la audiencia. La abrumadora ventaja de las revistas en relación con otros medios (impresos o de transmisión) es su capacidad para atraer e identificar como meta una audiencia muy bien definida. Esta selectividad puede estar basada en las características demográficas (*Woman's Day*), el estilo de vida (*Muscle & Fitness*) o intereses especiales (*Men's Journal*). El segmento de audiencia se puede definir estrechamente, como

18. Joseph Weber, "The Boomlet in Baby News", *BusinessWeek*, 15 de mayo de 2006, p. 82.



Figura 13.12 La ventaja de las revistas: el contenido especializado atrae a las audiencias con intereses específicos y esas audiencias atraerán anunciantes.



Figura 13.13 Las revistas ofrecen oportunidades creativas únicas a los anunciantes. Las empresas de perfumes incluyen tiras aromáticas en los anuncios de las revistas para que los consumidores los prueben.

Oportunidades creativas. Las revistas ofrecen una amplia gama de oportunidades creativas. Debido a la capacidad para variar el tamaño de un anuncio, utilizar color, espacio en blanco y apelar a los intereses especiales de la audiencia, las revistas representan un entorno creativo favorable. Además, como la calidad del papel de la mayoría de las revistas es muy buena, la reproducción del color puede ser sobresaliente; otra oportunidad creativa.

Estos factores son precisamente la razón por la que cada año Infiniti invierte casi 60 millones de dólares en publicidad en revistas. Uno de estos casos fue cuando la empresa dio a conocer su modelo SUV QX56. Las revistas ofrecían la perfecta combinación de selectividad de audiencia y presentación visual de alta calidad para anunciar con eficacia la marca.¹⁹ En un intento por expandir aún más el entorno creativo, algunos anunciantes han intentado otras técnicas creativas: anuncios pop-up, anuncios con perfume e incluso anuncios con pequeños chips que emiten luz y sonido.

Vida larga. Los ejemplares de muchas revistas son conservados por sus suscriptores. Esto significa que, a diferencia de los periódicos, una revista puede volver a examinarse durante una semana o un mes. Algunas revistas se almacenan durante períodos más largos para referencias futuras, como *Architectural Digest*, *National Geographic* y *Travel & Leisure*. Además de una exposición a múltiples suscriptores, esta vida larga incrementa la posibilidad de una o más lecturas adicionales cuando otras personas visiten la casa del suscriptor (o su oficina profesional) y vean las revistas.

Desventajas de las revistas. Las desventajas de las revistas tienen que ver con el hecho de que aunque tener selectividad es bueno, ser demasiado selectivas en su alcance puede ser problemático, y en realidad pueden atraer demasiados anunciantes.

19. Jean Halliday, “Auto Industry Pushes Print’s Creative Limits”, *Advertising Age*, 8 de marzo de 2004, p. 4.

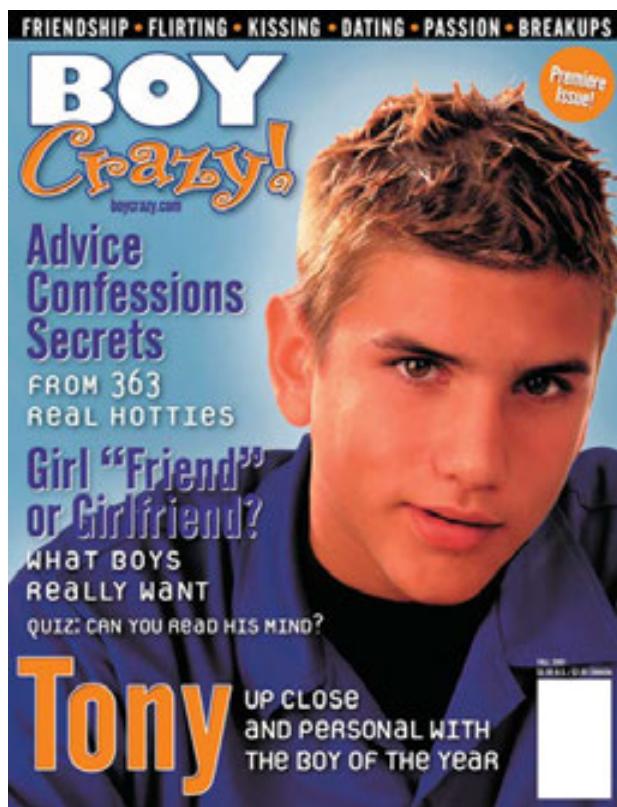


Figura 13.14 En la categoría de revista de consumo, los editores intentan apelar a los intereses especiales de las audiencias meta. *Boy Crazy!* es uno de muchos títulos dirigidos a los adolescentes.

Alcance y frecuencia limitados. La gran ventaja de la selectividad que describimos en la sección anterior en realidad crea una limitante para las revistas. Entre más estrechamente definido sea el grupo de interés, menos alcance general tendrá una revista. Como la mayoría de las revistas se publica en forma mensual o tal vez quincenal, hay poca oportunidad de que un anunciante alcance una exposición frecuente por medio de una sola revista. Para superar esta limitante, con frecuencia los anunciantes utilizan varias revistas enfocadas a la misma audiencia. Por ejemplo, muchos lectores de *Better Homes and Gardens* también pueden ser lectores de *Architectural Digest*. Al colocar anuncios en ambas publicaciones, un anunciente puede incrementar el alcance y la frecuencia dentro de una audiencia meta.

Saturación. Las revistas no están tan saturadas como los periódicos, pero aún representan un contexto de entrega del mensaje relativamente difícil. La revista promedio tiene casi la mitad de contenido editorial y de entretenimiento y la otra mitad es material publicitario, pero algunas revistas muy especializadas, como *Bride*, pueden tener hasta 80% de sus páginas dedicadas a la publicidad. Y dadas las audiencias estrechamente definidas, esta publicidad tiende a ser de marcas en competencia directa entre sí. Además hay otro tipo de saturación que ha afectado a las revistas en los años recientes. Tan pronto como se reconoce un nuevo segmento de

mercado, aparecen numerosas publicaciones que tratan de atenderlo. El mercado de revistas para adolescentes sufrió precisamente de este problema entre 2000 y 2005. Los títulos tradicionales como *Seventeen* y *YM* de pronto se encontraron entre un grupo de revistas para adolescentes, incluyendo *Teen*, *Teen People*, *Teen Vogue*, *Cosmo Girl*, *Elle Girl* y *Boy Crazy!* (vea la figura 13.14). Esto puede ser bueno en términos de cobertura, pero puede devaluar los anuncios en lo individual y las revistas en los que aparecen pueden llegar a menos consumidores de los que esperaba el anunciente (observe que dos de las revistas más nuevas ya han fracasado).

Largos tiempos de entrega. Se requiere a los anunciantes remitir sus anuncios hasta 90 días antes de la fecha de publicación. Si no se cumple con la fecha de envío, puede haber un retraso de todo un mes para colocar el siguiente anuncio. Y una vez que se remite un anuncio, no se puede cambiar durante ese periodo de 90 días, incluso si algún evento significativo altera el entorno de las comunicaciones.

Costo. Aunque el costo por contacto en las revistas no es ni de cerca tan alto como en otros medios (en particular el correo directo), suele ser más costoso que el espacio en los periódicos, y a veces incluso mayor que el costo por contacto en los medios de transmisión. El costo absoluto por una sola inserción puede ser prohibitivo. Para revistas con gran circulación, como *AARP* (24 millones de ejemplares) y *Good Housekeeping* (4.4 millones), el costo por un anuncio de una sola vez, a página completa y a cuatro tintas, puede ir desde 100 000 hasta 250 000 dólares.

Costos y procedimientos de compra para la publicidad en las revistas. El costo del espacio en las revistas es muy variable. Al igual que con los periódicos, todo afecta los costos; el tamaño de un anuncio, su posición en una publicación, su ejecución creativa (blanco y negro, a color o con alguna técnica especial) y su colocación en una edición regular o especial de la revista. Desde luego, el costo principal se basa en la circulación de la revista. Un anuncio de página completa a cuatro tintas en *Reader's Digest* cuesta aproximadamente 200 000 dólares (con base en unos 7 millones de lectores) y en *People* cuesta aproximadamente \$150 000. Un anuncio de página completa en *Skiing* cuesta aproximadamente \$35 000, y en *UpHere*, una revista acerca

de la frontera norte de Canadá con una circulación de alrededor de 30 000 ejemplares, el mismo anuncio cuesta sólo \$3 000.

Cada revista tiene una tabla de tarifas que muestra el costo por anuncios de página completa, media página, doble columna, una columna y media columna. La tabla de tarifas también muestra el costo por anuncios en blanco y negro, dos y cuatro tintas. La tabla de tarifas, como en los periódicos, ha sido por muchos años el método estándar de fijación de precios en las revistas. Sin embargo, en los años recientes, cada vez más editores han estado dispuestos a negociar las tarifas y ofrecer grandes descuentos en las compras por volumen; descuentos tan grandes como 30% a 40% sobre la tabla de tarifas publicada.

Además de las tarifas estándar, hay un cargo adicional por el **sangrado de página**. En un sangrado de página, el color del fondo de un anuncio va hasta al borde de una página y reemplaza el borde blanco estándar. Los **anuncios desplegables** son anuncios que se doblan hacia afuera de la revista para mostrar una publicidad extra ancha, y también llevan un cargo adicional. En las revistas de alto nivel se utilizan mucho los anuncios desplegables en la cubierta interior.

Colocación. Al comprar espacio en una revista, los anunciantes deben decidir entre varias opciones de colocación. Al igual que en los periódicos, un anuncio de tiraje interno puede aparecer en cualquier lugar en la revista, a discreción del editor. Sin embargo, el anunciante puede pagar por una posición preferente. La **portada o primera de forros** es la cubierta del frente de una revista; la **segunda de forros** es la cubierta interna del frente; la **tercera de forros** es la cubierta interna trasera y la **contraportada o cuarta de forros** es la cubierta trasera. Cuando los anunciantes preparan **extensiones a doble página** (anuncios que unen dos páginas que se enfrentan) es importante evitar que los encabezados y el cuerpo del texto pasen por el *borde*, que es el doblez entre las páginas de una revista.

Los procedimientos para la publicidad en revistas demandan que un anunciante siga varios lineamientos y respete varias fechas clave. Un **contrato de espacio** establece una tasa para toda la publicidad colocada por un anunciante en una publicación durante un periodo específico. Un **pedido de espacio**, también conocido como *orden de inserción*, es el compromiso de un anunciante para cubrir un espacio publicitario en un ejemplar en particular. Va acompañado por especificaciones de producción para el anuncio o anuncios que aparecerán en el ejemplar. Un anunciante debe estar consciente de las siguientes fechas:

- **Fecha de cierre:** fecha en la cual los materiales publicitarios listos para producción deben ser entregados al editor para que el anuncio se publique en la revista.



Figura 13.15 Los anuncios desplegables muestran una publicidad con un ancho extra.

- **Fecha de venta:** fecha de entrega de la revista a los suscriptores y los puestos de periódicos. La mayoría de las revistas coloca los ejemplares a la venta con mucha anticipación a la fecha de portada.
- **Fecha de portada:** la fecha de publicación que aparece marcada en una revista.

Medición de las audiencias de revistas. La mayoría de las revistas basa sus tarifas de publicidad publicada en la **circulación garantizada**, que se expresa en un número mínimo de ejemplares de un número en particular que se entregará a los lectores. Este número garantiza a los anunciantes que llegarán a un alcance mínimo con una colocación de anuncio. Además, los editores estiman un número de **lectores secundarios**, que es la cantidad aproximada de personas que pueden leer un ejemplar además de quien lo adquiere. Los anunciantes pueden verificar la circulación por medio del Audit Bureau of Circulations, que reporta la circulación total a nivel nacional para las revistas, así como la circulación de suscriptores frente a la de puestos de periódicos. Cuando un anunciante quiere ir más allá de los números básicos de circulación, los servicios sindicados de investigación, como Simmons Market Research Bureau y Mediemark Research, pueden proporcionar información adicional acerca de las revistas. Mediante entrevistas personales y de bitácoras personales mantenidas por los encuestados, estos servicios proporcionan información acerca de la demografía de los lectores, el uso de medios y el del producto a los anunciantes.

El futuro de las revistas. Las revistas han tenido una singular historia durante los últimos 10 a 15 años. Los datos más recientes muestran que la lectura está en una tendencia a la alza y que los ingresos por anuncios aumentan o disminuyen ligeramente, según el año. Entre 1994 y 2008, el número de adultos que leen mensualmente revistas ha aumentado de 166 millones a casi 190 millones. Otra buena noticia para las revistas y los anunciantes es que el porcentaje de hombres y mujeres entre 18 y 24 años que leen mensualmente una revista ha aumentado a 90%.²⁰

En el futuro se deberán considerar tres factores importantes en el desarrollo de las revistas como medio publicitario. Primero, las revistas, al igual que otros medios tradicionales, tienen que determinar la forma de adaptarse a las nuevas opciones de medios. A finales de 1990, más de 250 revistas se apresuraron a publicar en línea. Se decía que estas versiones electrónicas tenían varias ventajas para el editor y el suscriptor, pero la experiencia inicial con las “revistas ciberneticas” fue menos que exitosa. Mientras la circulación pagada por la versión impresa de *Reader's Digest* era de 11 millones de ejemplares, sólo había unos 100 000 suscriptores en la versión línea.²¹ Pero ha llegado una nueva era para las revistas digitales y esta vez puede ser diferente. La introducción de los dispositivos como iPad de Apple (por cierto, no es la única tableta que existe), promete ofrecer una mejor experiencia de lectura (vea la figura 13.16). Muchos analistas creen que los editores de revistas podrán ofrecer versiones “espectaculares” de sus publicaciones utilizando tipografías dinámicas, inserciones en video y traslapes (*overlays*) en medios sociales que pueden ser muy atractivos para los anunciantes.²² Los grandes editores de revistas, como Conde Nast Media Group, ya tienen ediciones de *GQ*, *Wired* y *Vanity Fair* para iPad, y han obtenido un notable crecimiento en las suscripciones pagadas para el acceso móvil.²³ Y muchos de los convenios interactivos manejan una compra combinada de medios impresos y digitales. Procter & Gamble aseguró el patrocinio de los ejemplares digitales de *Men's Health* al incrementar su gasto en publicidad en la versión impresa de la revista.²⁴ Aunque las tabletas ofrecen un entorno nuevo y dinámico para que las revistas atraigan anunciantes, existen algunas desventajas significativas. Primero, el editor de la revista debe compartir los ingresos con el proveedor de servicios. Amazon cobra una regalía de 30% por cada publicación en su lector electrónico, Kindle. Además, los editores de revistas tienen

20. “MRI Magazine Readership”, *Advertising Age*, 6 de octubre de 2008.

21. Jon Fine, “Magazines Recorded Declines in Late 2003”, *Advertising Age*, 23 de febrero de 2004, p. 39.

22. Ben Kunz, “Five Ways the ‘iPad’ May Change the World”, *Bloomberg Businessweek*, 18 de enero de 2010, p. 72.

23. Nat Ives, “App for That: Magazines Forge New Vision for Digital Future”, *Advertising Age*, Digital Issue, 22 de febrero de 2010, p. 44.

24. Nat Ives, “Are iPad Editions ‘Print Plus’ or Something Else?”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2010, p. 9.

Figura 13.16 La introducción de nuevos y mejores dispositivos portátiles, como iPad de Apple, ofrecerá a los editores de revistas la oportunidad de expandir la circulación más allá de la página impresa.



que preocuparse por la canibalización de su circulación impresa, la cual disminuiría las posibilidades de ingresos de publicidad en ese medio.²⁵

El segundo factor que afecta el futuro de las revistas es que los editores exploran otras formas de aprovechar el entorno digital interactivo más allá de las publicaciones de versiones digitales. En un esfuerzo por generar ingresos adicionales, algunas revistas empiezan a hacer que los productos anunciados en la publicación estén disponibles para su venta en línea, con lo cual ganan un margen de las ventas. *Maxim* abrió Shop Maxim Online, que permitía a los lectores un acceso directo a los productos presentados en la publicación, y la empresa recibía una parte de las ventas. El proyecto tuvo un éxito marginal, pero el modelo parece ser viable para que otros editores lo intenten.²⁶

Tercero, los grandes anunciantes trabajan para convertirse en empresas de medios. Procter & Gamble ha comenzado a publicar una revista de belleza, *Rogue*, que alcanzó rápidamente una circulación de 11 millones de hogares, casi el doble de la circulación pagada de *Allure*, *Glamour* y *Cosmopolitan* combinadas. Otras grandes empresas, como Kraft, Walmart y Costco, publican sus propias revistas y atraen anunciantes mientras promueven sus productos de marca propia. ¿Y por qué no? El anunciante puede llegar a una audiencia específica y ahorrarse el costo de la colocación en los establecimientos tradicionales de revistas.²⁷

Televisión y radio: consideraciones de planeación estratégica

Cuando usted dice la palabra *publicidad*, la persona promedio piensa en publicidad de televisión y radio. Es fácil entender por qué. La televisión produce la publicidad de mayor calidad. Con el beneficio de la vista y el sonido, el color y la música, la acción y los efectos especiales, la publicidad en televisión puede ser la publicidad más poderosa de todas. También tiene otras ventajas. En muchos lugares del mundo, en particular en Estados Unidos, la televisión es el medio más ampliamente utilizado por quienes buscan entretenimiento e información. La publicidad en la radio también tiene ventajas clave. La capacidad para llegar a los consumidores en múltiples

25. Nat Ives, “Pubs Flirt with Kindle but Don’t Carry a Torch”, *Advertising Age*, 25 de enero de 2010, p. 4.

26. Nat Ives, “Magazines Dabble in E-commerce”, *Advertising Age*, 11 de diciembre de 2006, p. 18.

27. Jack Neff, “Newest Print Media Owner: Procter & Gamble”, *Advertising Age*, 12 de octubre de 2009, pp. 3, 21.

ubicaciones y el poder creativo de la radio califican como oportunidades de comunicaciones importantes. Los anunciantes están capacitados para apreciar el poder de la publicidad en radio y televisión e invierten miles de millones de dólares al año en estos medios.

4

Televisión

Para muchos, la televisión es el medio que mejor define lo que es la publicidad. Con su estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad sea todo lo que puede ser. Como medio de comunicación, presenta dos oportunidades extraordinarias para los anunciantes. Primero, la diversidad de posibilidades de comunicación permite una mejor expresión creativa del valor de una marca. El manejo del color, la acción y los efectos de sonido pueden proyectar una luz emocionante y única sobre la marca, en especial en la era de las pantallas amplias y los televisores de alta definición. Segundo, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca, puede ser difundida a millones de consumidores a través de diversos medios de transmisión, cable, satelitales e interactivos, con frecuencia a una fracción de un centavo por contacto.

Los anunciantes no han pasado por alto estas oportunidades. En Estados Unidos, en 2010, los anunciantes invirtieron aproximadamente 65 000 millones de dólares en la publicidad de televisión, y esto es sólo en la compra del tiempo, sin contar los miles de millones de dólares que se gastan en costos de producción. Y se espera que el gasto global en la publicidad de televisión alcance 189 000 millones de dólares para 2015.²⁸ Para apreciar por completo todo lo que la televisión significa para los anunciantes, necesitamos entender mucho más acerca de este medio complejo.

Categorías de televisión. Sin una evaluación cuidadosa, la tendencia natural es clasificar a la televisión como un tipo simple de medio de transmisión. Cuando encendemos la televisión, simplemente decidimos qué programa encontramos interesante y nos preparamos para disfrutar del entretenimiento. La realidad es que, durante los últimos 20 años, han evolucionado varias versiones de la televisión, entre las cuales los consumidores pueden elegir para entretenerse y los anunciantes para llegar a ellos. Existen cuatro principales categorías de televisión: cadenas de televisión, por cable, sindicada y local. En breve llegaremos a la televisión web e interactiva. En la figura 13.17 se muestra el gasto en estas cuatro categorías de televisión para 2008 y 2009. Observe que el gasto ha disminuido en forma considerable, con un gasto de aproximadamente 7 000 millones de dólares menos en 2009 que en 2008. Examinaremos la naturaleza de cada una de las categorías para publicidad en televisión y luego también las categorías emergentes (satelitales y de circuito cerrado).

Cadenas de televisión. Las **cadenas de televisión** transmiten programación a través del espacio aéreo a las estaciones afiliadas bajo contrato a lo largo de un país. “Transmisión” (*broadcast*) es un nombre poco apropiado, ya que la programación de estas cadenas puede entregarse por aire, por cable, por medio de transmisiones satelitales o por aplicaciones móviles a los smartphones. El método de entrega no cambia el hecho de que los anunciantes pueden comprar tiempo dentro

Figura 13.17

Gasto de los anunciantes en las cuatro principales categorías de televisión (miles de millones de dólares).

	Gasto total de publicidad		
	2009	2008	% de cambio
Cadenas de televisión abierta	\$23.6	\$25.4	-7.2
Spot de televisión	13.1	17.1	-23.4
Televisión sindicada	4.2	4.4	-4.9
Televisión por cable	19.3	19.6	-1.5

Fuente: *Advertising Age*, 21 de junio, 2010, p. 22.

28. Brian Steinberg, “Marketers Say TV Spending Will Drop. Nets Stay Bullish. Let the Deals Begin”, *Advertising Age*, 10 de febrero de 2010, p. 3; Michael Bush, “Magna Predicts Global Ad Spending Rise of 6% en 2010”, *Advertising Age*, 8 de diciembre de 2009, p. 4.

Figura 13.18 Los 10 principales anunciantes en las cadenas de televisión (en millones de dólares).

Clasificación 2008	Anunciante	2009	% de cambio respecto a 2008
1	AT&T	\$726.7	2.8
2	Pfizer	605.2	30.7
3	General Motors Corp.	544.2	-13.7
4	Verizon Communications	510.1	1.1
5	Ford Motor Co.	509.5	16.5
6	Procter & Gamble	496.4	-38.9
7	Sprint Nextel Corp.	442.4	14.8
8	Time Warner	396.9	11.1
9	Toyota Motor Corp.	340.0	-1.5
10	Walmart Stores	329.6	85.0

Fuente: *Advertising Age*, 21 de junio de 2010.

de estos programas de “transmisión” para llegar a audiencias en cientos de mercados. Los cálculos indican que la cadena de televisión llega a más de 90% de los hogares estadounidenses. En la figura 13.18 se muestran los 10 principales anunciantes en las cadenas de televisión.

Aunque a lo largo de la última década se ha especulado que las opciones alternas de televisión (mismas que analizaremos a continuación) podrían minar a las cadenas de televisión, las estaciones de transmisión continúan floreciendo, principalmente debido a una programación innovadora. Por ejemplo, los episodios de *American Idol* por lo regular atraen audiencias aproximadas de 50 millones de televidentes y el Super Bowl ahora atrae a casi 100 millones de televidentes con un costo de alrededor de 3 millones de dólares por un spot de 30 segundos.²⁹ Los costos en la programación regular son más razonables. Treinta segundos en *Two and a Half Man* cuestan aproximadamente 226 000 dólares y en *CSI*, \$198 000; visto así, el costo de \$65 000 en *Ugly Betty* parece una ganga.³⁰ Ninguna opción alternativa de televisión ofrece a los anunciantes el alcance de las cadenas de televisión. Pero el punto es que las cadenas aún están vivas, comunican los mensajes a audiencias enormes y atraen ingresos sólidos por publicidad.

Televisión por cable. Desde sus modestos inicios como antena de televisión de la comunidad (CATV) en la década de 1940, la televisión por cable ha crecido para convertirse en una fuerza mundial de comunicaciones. La **televisión por cable** transmite a los suscriptores una amplia gama de programación a través de cables en lugar de ondas aéreas. En Estados Unidos, más de 60 millones de suscriptores al cable básico (casi 58% de todos los hogares estadounidenses) están conectados para recepción de cable y reciben docenas de canales de deportes, entretenimiento, noticias, música, video y programación de compras en casa.³¹ El poder del cable como una opción de publicidad creció enormemente durante la década pasada, a medida que aumentaba la participación del cable entre los televidentes en el horario “prime time”, y ahora los anunciantes invierten cerca de 20 000 millones de dólares en publicidad por cable.

Además de un mayor número de canales y una amplia variedad en la programación, otros tres aspectos distinguen la televisión por cable de la de cadenas. Tras el éxito de programas como *JAG* de la estación USA, las estaciones de cable invierten enormes cantidades en programación nueva para atraer audiencias bien definidas. Segundo, debido a la singular tecnología de comunicación por cable, los proveedores del servicio invierten en software que puede enviar diferentes anuncios a diferentes televidentes. Time Warner está probando un sistema que rastrea qué canal sintoniza

29. Abby Klaassen, “How to Boost Your Superior Bowl ROI”, *Advertising Age*, 7 de diciembre de 2009, p. 3.

30. Brian Steinberg, “‘Sunday Night Football’ Remains the Costliest TV Show”, *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, p. 8.

31. Datos tomados de National Cable & Telecommunications Association, Industry Statistics, consultado en www.ncta.com el 10 de abril de 2010.



Figura 13.19 El poder y el éxito del cable se derivan de su oferta de programación muy específica a través de una amplia gama de canales.

diente (*pending distribution*) en Internet. La sindicación ofrece a los anunciantes programación probada que por lo general atrae una audiencia muy grande y bien definida. Existen varios tipos de televisión sindicada. **Sindicación fuera de la red** (*off-network syndication*) se refiere a programas que ya fueron transmitidos en el horario estelar (“prime time”) de las cadenas. Las repeticiones de algunos programas como *Home Improvement* y *Seinfeld* aún obtienen cantidades significativas de dinero destinado a la publicidad, en el rango de 150 000 a 200 000 dólares por un anuncio de 30 segundos, y pertenecen a este tipo de estrategia de programación. Desde luego, los programas menos populares son más costeados, con precios establecidos entre 25 000 y 60 000 dólares.³⁴ La **sindicación de primera corrida** (*first-run syndication*) se refiere a programas desarrollados específicamente para su venta a cadenas individuales. El programa de sindicación de primera corrida más famoso es *Star Trek: The Next Generation*. Una **sindicación de permuta** (*barter syndication*) toma programas de sindicación fuera de la red y de primera corrida y los ofrece sin costo o a una tarifa reducida a las estaciones de televisión locales, con alguna publicidad nacional prevendida dentro de los programas. Luego, las estaciones locales pueden vender el resto del tiempo para generar ingresos. Esta opción permite a los anunciantes nacionales participar en forma conveniente en el mercado nacional de sindicación. Los dos programas de sindicación de permuta más reconocidos son *Jeopardy* y *Wheel of Fortune*.

Televisión local. La **televisión local** es la programación distinta a la transmisión de estación que ofrecen las estaciones independientes y las filiales de las estaciones a las audiencias locales. Las estaciones completamente independientes transmiten viejas películas, comedias o programación infantil. Las filiales de las estaciones obtienen aproximadamente 90 horas de programación a la semana de las estaciones principales, pero están en libertad de transmitir al aire otra programación más allá de la proporcionada por la estación. Las noticias, películas, programas sindicados y los programas de interés para la comunidad, redondean por lo general la tarifa de la televisión local. La televisión local obtiene considerables patrocinios de publicidad, en el rango de unos 4 000 millones de dólares anuales.³⁵

Satelital/circuito cerrado. La nueva tecnología ofrece otra versión de la televisión disponible para los anunciantes. La programación ahora puede ser llevada a las audiencias por transmisión

cada televisión en cualquier hogar y registra electrónicamente el cambio de canales. Luego el software puede rastrear el sexo, la edad y los probables intereses de los televidentes.³² Esto ofrece una mucha mayor eficiencia de segmentación para el anunciante y permite a la empresa de cable incrementar los precios de colocación de anuncios. Finalmente, hay un enorme potencial de ingresos del **video bajo demanda (VOD)**. Los datos muestran que, para 2010, el uso del video bajo demanda creció hasta llegar a 66 millones de hogares.³³

Televisión sindicada. La sindicación de televisión consiste en retransmitir programación original o programación que primero apareció en cadenas de televisión. Puede retransmitirse en las mismas estaciones o en televisión por cable con distribución pen-

32. David Kiley, “Cable’s Big Bet on Hyper-Targeting”, *BusinessWeek*, 4 de julio de 2005, pp. 58-59.

33. Andrew Hampp, “Cable’s Chase Revenue from VOD, Online Video”, *Advertising Age*, 14 de mayo de 2007, p. 14; Brian Steinberg, “The Future of TV”, *Advertising Age*, 30 de noviembre de 2010, p. 18.

34. Richard Linnett, “Host of TV Superstars Boost Bullish Syndication Market”, *Advertising Age*, 8 de marzo de 2004, p. S-4.

35. Brian Steinberg, “Local TV Ad Spending Down 1.6% in First Quarter”, *Advertising Age*, 19 de junio de 2008, p. 6.

satelital y de circuito cerrado. La programación satelital más ampliamente utilizada está disponible gracias a DirecTV y DISH Network. Como hemos mencionado, los proveedores satelitales ofrecen programación de las principales empresas de medios. La distinción es la tecnología de entrega. La programación más conocida de circuito cerrado es la de CNN Airport Network, que transmite noticias y programación del clima directamente a las terminales del aeropuerto alrededor del mundo.

Televisión web/iPod/smartphone. Desde luego, la siguiente evolución de la televisión es la transmisión de programas en la Web, como descargas de iPod/iPad o a través de la recepción en los smartphones. Esta capacidad, conocida como “televisión en todas partes”, aún está en surgimiento y puede ser prematuro llamarla “categoría” de televisión. Pero la capacidad tiene emocionados a los anunciantes y debemos considerar su potencial. Una disculpa si, para el momento en que usted lea esto, la entrega de video a través de la Web y los dispositivos móviles es distinta.

Primero, consideremos la distribución de video por la Web. Los datos de rastreo indican que en 2009 se realizaron más de 104 millones de programación de flujos de video de televisión (*streamings*), con Hulu añadiendo otro medio millón de transmisiones de video por medio de su sitio de compartición (*sharing*) de videos.³⁶ Importantes participantes de los medios como Fox, CBS, NBC y ABC ya cuentan con plataformas para enviar la programación a través de la Web. Y, por supuesto, los anunciantes están ansiosos por colocar anuncios en las transmisiones web. CBS vendió 37 millones de dólares en publicidad digital en 2010, y se calcula que el video por la Web atrajo en general unos 2 000 millones de dólares ese año.³⁷

Segundo, el iPad de Apple atrajo a las empresas de medios en forma casi instantánea. ABC ofreció episodios de casi 20 diferentes series, entre ellas *Lost*, *Grey's Anatomy* y *Desperate Housewives*, respaldados por publicidad y sin costo para los usuarios. CBS hizo lo propio, pero ofreciendo sus programas por medio de iTunes, la tienda virtual de Apple.³⁸ Lo que aún está por verse es si los usuarios de iPad aceptarán pagar cuotas de acceso o si tolerarán los anuncios dentro de los programas.

Finalmente, la televisión en los smartphones parece tener un enorme potencial. V CAST Mobile TV de Verizon Wireless empezó con una distribución en 25 mercados en 2007 y desde entonces se ha expandido de manera agresiva. Sin embargo, los usuarios deben conformarse con la programación preestablecida, todavía no hay visión bajo demanda. Con una pantalla de 2.2 pulgadas, 20 canales disponibles y una cuota mensual de 15 dólares para el teléfono celular (además de las cuotas de voz y de texto), parece haber un potencial para generar ingresos a partir de los anuncios. Los fabricantes de smartphones han vendido millones de iPhones con la capacidad de presentar video, y esto permite a los anunciantes llegar a los televíidentes “en cualquier parte”, lo cual aumenta las oportunidades de los anunciantes. Además, integrar la programación de la TV con las redes sociales puede expandir aún más el alcance de los anunciantes, como se explica en la sección *Redes sociales*.

Ventajas de la televisión. A lo largo del libro nos hemos referido a la capacidad única de la televisión como medio publicitario. Deben existir muy buenas razones para que anunciantes como AT&T, Nike y Procter & Gamble inviertan cientos de millones de dólares al año en la publicidad televisiva. Las ventajas específicas de este medio son las siguientes.

Oportunidades creativas. Desde luego, la ventaja primordial de la televisión, comparada con otros medios, es la capacidad de enviar un mensaje por medio de la vista y el sonido. Con los avances recientes en la transmisión y el equipo de recepción, ahora los hogares tienen una visión más clara y un audio mejorado con sonido estéreo para extender aún más el impacto de la publicidad en la televisión. Ahora, con las capacidades de la HDTV, que se vuelven cada vez más comunes, se presenta todo tipo de nuevas oportunidades creativas.

36. Brian Steinberg, “The Future of TV”, *Advertising Age*, 30 de noviembre de 2009, p. 18.

37. Michael Learmonth, “CBS Scores \$37M Beyond TV with Help of March Madness”, *Advertising Age*, 15 de marzo de 2010, p. 2; Michael Learmonth, “This is the Year TV Dollars Start Pouring into Web Video, Right?”, *Advertising Age*, ejemplar digital, 22 de febrero de 2010, p. 60.

38. Ad Age Staff, “Media Brands on the iPad From Day One”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2010, www.adage.com.



Redes sociales

Usted tiene estación. Usted tiene cable. Ahora podría tener televisión social

En un primer momento, la televisión de las primeras estaciones llevó entretenimiento a la comodidad del hogar mediante programas tipo *Gunsmoke*, *Ed Sullivan Show* y *Andy Griffith Show*, verdaderos clásicos de la época dorada de la televisión abierta. Luego la televisión por cable entró en escena y empezó a ofrecer programación de deportes, noticias y entretenimiento. Ahora los expertos opinan que la programación de la televisión necesita integrar el componente “social” durante la siguiente década. La creencia es que los consumidores ya no quieren una experiencia de televisión “aislada” en la que se limiten a observar pasivamente las transmisiones. En lugar de eso, quieren involucrarse como ya lo están con otras formas de información que están bajo su control, como navegar en Internet o la comunicación a través de las redes sociales.

Las raíces de la televisión social se pueden encontrar en los programas como *American Idol* o *Dancing with the Stars*, donde los televidentes tienen un efecto determinante sobre la emisión al votar (junto con los jueces) por cuáles concursantes regresarán a la semana siguiente. Pero el concepto emergente de la televisión social es mucho más elaborado. El siguiente paso será que las cadenas de televisión conecten a los consumidores con la programación a través de Twitter, Facebook, MySpace y otras redes sociales que de alguna manera estarán vinculados con una nueva clase de aparatos de televisión.

En la actualidad, los productores de los programas de televisión intentan monitorear los comentarios de los televidentes acerca de los programas. La idea es identificar cómo y cuándo se envían mensajes de texto y tweets acerca del contenido de un programa, integrándolo al programa mismo. Un ejemplo es cuando TBS de

Time Warner transmitió una muestra de los tweets de los seguidores durante *Lopez Tonight Show*. Otro ejemplo es una nueva característica en el reproductor de videos de ABC.com, el cual permite a los usuarios leer los comentarios de los productores y guionistas sobre el programa y luego agregar sus propios comentarios, fomentando un diálogo que también se puede compartir en Facebook. La característica fue lanzada desde el estreno de “V”, una serie de ciencia-ficción.

Los anteriores intentos por integrar el contenido de los medios sociales con la programación han sido un poco torpes y puede ser necesario un nuevo formato. Algunos usuarios se han quejado de que el flujo constante de información interfiere con su capacidad para ver la acción en las pantallas de su televisor. Pero los programadores y las cadenas están convencidos de que necesitan comprometer más al televidente, y las redes sociales han demostrado ser muy atractivas. El vicepresidente senior de medios en Warner Bros. Digital cree que “ampliar la base de clientes al medio en línea ampliará el empuje demográfico”. En forma similar, el director de una empresa de productos de lujo siente que, para utilizar eficazmente las redes sociales, “las empresas deben estar al tanto de que el uso de las redes sociales se trata de una conversación. No es algo que se pueda *utilizar* como tal. Es algo en lo que usted participa”.

El punto es éste: ¿los televidentes quieren estar “comprometidos” con la programación de la televisión? ¿O sólo quieren relajarse y disfrutar del programa?

Fuentes: Brian Steinberg, “First Network, Then Cable, Now ‘Social TV’”, *Advertising Age*, 16 de noviembre de 2009; Patricia Sellers, “How to Market in Recession”, CNNMoney.com, 10 de febrero de 2010, www.postcards.blogs.fortune.com.

Cobertura, alcance y repetición. De una manera u otra, la televisión llega a más de 98% de todos los hogares en Estados Unidos, es decir, cerca de 300 millones de personas. Estos hogares representan cada segmento demográfico del país, lo que permite a los anunciantes alcanzar una amplia cobertura. También hemos visto que la opción de televisión por cable y satelital proporciona un alcance a cientos de millones de hogares en todo el mundo. Con las nuevas opciones de televisión móvil que analizamos, la cobertura y las capacidades de alcance mejoran aún más. Además, ningún otro medio permite a un anunciante repetir un mensaje en forma tan frecuente como la televisión.

Costo por contacto. Para los anunciantes que venden en mercados masivos ampliamente definidos, la televisión ofrece una forma eficaz en costos para llegar a millones de miembros de la audiencia meta. El programa de televisión promedio en horario estelar llega a 11 millones de hogares, y los programas de primer nivel llegan a más de 60 millones de hogares. Esto disminuye el monto del costo por contacto de un anunciantes a una cantidad imposible de igualar por otra opción de medios; hablamos de fracciones de centavo por contacto.

Selectividad de la audiencia. Los programadores de televisión están haciendo un mejor trabajo al desarrollar programas que atraen audiencias meta bien definidas. El **narrowcasting** o **difusión selectiva de publicidad** es el desarrollo y entrega de programación especializada a audiencias bien definidas. La televisión por cable es por mucho la opción de televisión más selectiva. El cable proporciona no sólo una programación bien definida sino también estaciones enteras construidas en torno al concepto de atraer audiencias selectivas, como MTV y ESPN.

Desventajas de la televisión. La televisión tiene enormes capacidades como medio publicitario, pero no está exenta de limitantes. Algunas de éstas son lo suficientemente serias como para restar poder a la publicidad en televisión.

Mensaje fugaz. El principal problema con el audio y el video de un anuncio de televisión es que se van en un instante. La naturaleza fugaz del mensaje de televisión, al contrario del anuncio impreso (el cual puede ser contemplado por el receptor), dificulta el impacto del mensaje. Algunos anunciantes invierten enormes cantidades de dinero en la producción de los anuncios de televisión para superar esta desventaja.

Alto costo absoluto. Aunque el costo por contacto de la publicidad televisiva es el mejor de todos los medios tradicionales, el costo absoluto puede ser el peor obstáculo. El costo promedio del tiempo aire de un solo spot de televisión de 30 segundos en horario estelar es de aproximadamente 100 000 dólares; con los programas más populares, como *American Idol*, un spot de 30 segundos llega a costar hasta 500 000 dólares.³⁹ Recuerde que éstos son precios en horario estelar. En los demás horarios, los anuncios tienen precios más modestos, de entre 20 000 y 50 000 dólares por 30 segundos. Además, el costo promedio de producir un buen spot de televisión de 30 segundos es de entre 300 000 y 400 000 dólares. Estos costos hacen que la publicidad en televisión sea demasiado costosa para muchos anunciantes. Desde luego, las grandes empresas de productos de consumo (para las cuales la publicidad en televisión es más apropiada, de cualquier forma) encuentran el costo bastante razonable, debido a las ventajas de cobertura, alcance y repetición que se analizaron anteriormente.

Selectividad geográfica deficiente. Aunque se puede desarrollar la programación para atraer audiencias específicas, la transmisión de programas no puede enfocar tan bien áreas geográficas pequeñas. Esto es especialmente cierto para los suscriptores satelitales. Para un anunciente nacional que quiere identificar como meta el mercado de una ciudad, el alcance de la transmisión de televisión es demasiado amplio. En forma similar, un minorista local que quiere utilizar la televisión para llegar a los segmentos locales, es probable que la transmisión de televisión llegue a un radio de varios cientos de millas, lo que incrementará el costo del anunciente con poca probabilidad de atraer clientes.

Deficiente actitud y atención de la audiencia. Desde el surgimiento de la publicidad en televisión, los consumidores se han lamentado por la naturaleza intrusiva de los comerciales. Justo cuando una película llega a la parte climática, aparecen los anuncios. La intrusión involuntaria de los cortes comerciales ha hecho que la publicidad en televisión sea la forma de publicidad ante la cual desconfían más los clientes. En los resultados de una de las pocas encuestas que rastrean los sentimientos de los consumidores, se dio a conocer que sólo 17% de los encuestados opinaba que la publicidad en televisión afectaba su compra de un automóvil nuevo, en comparación con 48% que afirmó que la publicidad de correo directo fue un factor importante en su decisión.⁴⁰ No obstante, la función de la publicidad en la televisión no es únicamente motivar una compra inmediata. Alcanzar la conciencia del consumidor y construir la imagen son los logros clave de los anuncios en la televisión.

Como resultado de esta actitud negativa hacia la publicidad en la televisión, los consumidores han desarrollado varias formas de evitar la exposición a los anuncios: aprovechar los cortes comerciales para ir por comida al refrigerador o conversar con los televidentes que lo acompañan

39. Piet Levy, “Touching that Dial”, *Marketing News*, 30 de marzo de 2010, p. 17.

40. Jean Halliday, “Study Claims TV Advertising Doesn’t Work on Car Buyers”, *Advertising Age*, 13 de octubre de 2003, p. 8.

son las formas más habituales para lograrlo. También existe el llamado **channel grazing o pastoreo de canales**, que es el uso del control remoto para monitorear la programación en otros canales mientras se transmite la publicidad; para muchos televidentes, ésta es la manera favorita de evitar los comerciales.

Las nuevas tecnologías también han creado otro método para evitar la publicidad, y este desarrollo tiene muy preocupados a los anunciantes. El problema se centra en el llamado “V-chip”. El **V-chip** es un dispositivo que puede bloquear la programación de televisión a partir de un sistema de evaluación del programa. Fue desarrollado para que los padres bloquearan la programación que no quieren que sus hijos vean. Aunque éste fue el uso original para el V-chip, la tecnología puede ser fácilmente adaptada para bloquear los anuncios.

Y, desde luego, la forma más avanzada para evitar la publicidad en la televisión son las **grabadoras de video digital (DVR)** como TiVo. Las DVR utilizan discos duros de computadora para almacenar hasta 140 horas de programación de televisión. Los consumidores pueden usar los dispositivos para evitar los comerciales y sólo observar la programación. De hecho, el principal motivo por el que los consumidores utilizan el DVR es precisamente que permite evitar los comerciales. Una encuesta de usuarios de DVR reveló que 81% de ellos compró el dispositivo con este objetivo, y también dio a conocer que éstos suelen adelantar hasta 75% de los anuncios que aparecen en la programación que observan. Para 2009, 27% de los hogares estadounidenses tenían dispositivos DVR, y se espera que ese porcentaje aumente con rapidez.⁴¹ Es evidente que el uso difundido del DVR ha hecho que los anunciantes estén en busca de nuevas formas de obtener exposición para sus marcas en la televisión. El aumento del emplazamiento de marca dentro de la programación, y esos pequeños y molestos anuncios que aparecen en la parte baja de la pantalla durante los programas, son formas de llegar a los usuarios de DVR.

Saturación. Todas las ventajas de la televisión como medio publicitario han creado una desventaja significativa: la saturación. Las principales cadenas de televisión transmiten aproximadamente 15 minutos de publicidad durante cada hora de programación en horario estelar, y los canales de cable presentan aproximadamente 14 minutos de publicidad por hora.⁴² Una investigación reveló que 65% del grupo de consumidores encuestados sentían que eran constantemente “bombardeados” con demasiada publicidad.⁴³ Los críticos de la publicidad en la televisión también han planteado un tema más allá de la saturación. Hay quienes creen que la publicidad de la televisión tiene un poder excepcional sobre los televidentes. Por tanto, ocasionalmente hay un llamado a prohibir ciertos tipos de publicidad. En la actualidad, algunas asociaciones civiles en varias partes del mundo exigen una mayor regulación sobre la publicidad en la televisión, como se explica en la sección de *Ética*.

Procedimientos de compra para la publicidad en televisión. Los análisis en el capítulo 12 y en este capítulo han identificado los costos asociados con la publicidad en la televisión desde el punto de vista de la producción y el espacio. Aquí nos concentraremos en el tema de la compra de tiempo en la televisión. Los anunciantes compran tiempo para la televisión a través del patrocinio, la participación y los spots publicitarios.

Patrocinio. En un convenio de **patrocinio**, el anunciante se compromete a pagar por la producción de un programa de televisión y por toda o la mayor parte de la publicidad que aparece en el programa. Hoy el patrocinio no es tan popular como lo era en los días en que sólo había cadenas de televisión. Los acuerdos de patrocinio modernos han atraído empresas de gran renombre, como AT&T e IBM, las cuales suelen patrocinar eventos deportivos, y Hallmark, conocido por su patrocinio de melodramas televisivos.

Participación. La mayor parte del tiempo de publicidad se compra en forma de participación. La **participación** significa que varios anunciantes compran tiempo comercial durante un pro-

41. Brian Steinberg, “The Future of TV”, op. cit., p. 18.

42. Andrew Green, “Clutter Crisis Countdown”, *Advertising Age*, 21 de abril de 2003, p. 22.

43. 2004 Yankelovich Partners Poll, citado en Gary Ruskin, “A ‘Deal Spiral of Disrespect’”, *Advertising Age*, 26 de abril de 2004, p. 18.



Ética

La prohibición de los anuncios de bebidas alcohólicas

En Estados Unidos y en Gran Bretaña se le llama consumo compulsivo de alcohol, en Alemania lo llaman "beber hasta el coma", y en Francia, cuando alguien bebe en exceso, "se prende une cuite". De cualquier modo, los anunciantes y la publicidad están siendo culpados por el consumo compulsivo de alcohol. En el Reino Unido, la British Medical Association recomienda la prohibición completa de la publicidad de bebidas alcohólicas. En Francia, durante mucho tiempo ha habido una prohibición sobre la publicidad del alcohol. Austria y Bélgica también han eliminado este tipo de publicidad en televisión, e Italia la suspende entre las 4 y las 9 p.m. En forma similar, en Alemania las empresas de bebidas alcohólicas tienen prohibido mostrar a las estrellas del deporte como presentadores y los anuncios de alcohol están estrictamente prohibidos antes de las 8 p.m.

La tendencia a culpar a la publicidad por el exceso parece extenderse en todas partes. Pero hay que tomar en cuenta la realidad de las restricciones sobre el consumo de alcohol. A pesar de la larga prohibición en Francia, el consumo compulsivo de alcohol ha comenzado a difundirse en la cultura francesa. Irlanda tiene una de las leyes más estrictas acerca de las bebidas en la Unión Europea, pero beber en forma compulsiva es un problema tan grande ahí como lo es en otras partes de Europa. ¿Por qué no funcionan las prohibiciones sobre la publicidad de alcohol? La razón es que las limitaciones a la publicidad en categorías de producto maduras simplemente no funcionan (vuelva a revisar el análisis del capítulo 4 acerca de la estimulación primaria de la demanda).

No es de sorprender que los publicistas en Europa hayan emitido declaraciones acerca de la futilidad de estas prohibiciones en vista del actual resurgimiento del problema. El director de la agencia de publicidad Chick Smith Trott en Londres ha dicho que "las personas que culpan a la publicidad por el consumo compulsivo de alcohol han malentendido todo el propósito de la publicidad; se trata de

robar participación de mercado, no de persuadir a las personas de beber". Y el director de Refresh Digital Communications en Dublín argumenta que "la realidad es que desde el punto de vista de muchas personas informadas, la publicidad no es la raíz del problema". Aunque estas personas evidentemente están interesadas en evitar las prohibiciones, los investigadores de la publicidad, cuya posición es imparcial, han producido más de una docena de estudios muy sofisticados, los cuales demuestran que las prohibiciones de la publicidad no funcionan. La investigación sobre el tema comenzó en la década de 1970, y más recientemente, en 2008, un estudio exhaustivo sobre los efectos de la publicidad en las categorías de producto maduras, como el alcohol, concluyó una vez más lo siguiente: "nuestros resultados sugieren que las prohibiciones parciales o totales son igualmente ineficaces para reducir el consumo".

Si consideramos el papel de la publicidad en el consumo de alcohol, y en particular cualquier papel que pudiera tener en el consumo compulsivo de alcohol, es claro que se trata de una cuestión ética importante. Y de alguna manera es entendible que un proceso social tan visible como la publicidad se convierta en un chivo expiatorio. Pero, si se es objetivo, la investigación demuestra de manera terminante que la publicidad no afecta el comportamiento de consumo. Por lo tanto, todo el esfuerzo que se pone en culpar a la publicidad está mal dirigido y parte de un punto de vista mal informado. Es evidente que la causa real se encuentra en otra parte, y los esfuerzos deben dedicarse a identificar y abordar esa causa.

Fuentes: Emma Hall, "Europe Faults Alcohol Marketers for Binge Drinking; UK Proposes \$286 Million Ban", *Advertising Age*, 12 de octubre de 2009, p. 6; Gary Wilcox y B. Vacker, "Beer Brand Advertising and Market Share in the United States: 1977 a 1998", *International Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 149-168; Michael L. Capella, Charles R. Taylor y Cynthia Webster, "The Effect of Cigarette Advertising Bans on Consumption", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, verano de 2008, pp. 1-18.

grama de televisión específico. No hay un solo anunciante que tenga una responsabilidad por la producción del programa o algún compromiso con éste más allá del tiempo contratado.

Spots publicitarios. La publicidad en los **spots publicitarios** se refiere a todo el tiempo de publicidad en televisión comprado y transmitido a través de las estaciones de televisión locales. Los spots publicitarios ofrecen a los anunciantes nacionales la oportunidad de ajustar los mensajes publicitarios para diferentes mercados o intensificar sus programas de medios en mercados particularmente competitivos. Los spots publicitarios son la forma más elemental para que los anunciantes locales, como los concesionarios de automóviles, las tiendas de muebles y los restaurantes, alcancen a sus audiencias meta con la televisión. En forma reciente, los grandes anunciantes nacionales se han alejado de los spots publicitarios en la búsqueda de las opciones de medios digitales. De 2008 a 2009, los ingresos de spots publicitarios cayeron más de 23%.⁴⁴

44. Ken Wheaton, "Showing Signs of Strength, Local TV Should Face the Future", *Advertising Age*, 18 de enero de 2010, p. 12.

Figura 13.20

Partes del día en televisión (en segmentos de zonas horarias del este de Estados Unidos).

Noticias de la mañana	7:00 a.m.	a	9:00 a.m.	De lunes a viernes
Barra matutina y vespertina	9:00 a.m.	a	4:30 p.m.	De lunes a viernes
Tiempo marginal vespertino	4:30 p.m.	a	7:30 p.m.	De lunes a viernes
Acceso al horario estelar	7:30 p.m.	a	8:00 p.m.	De domingo a sábado
Prime time u horario estelar	8:00 p.m.	a	11:00 p.m.	De lunes a sábado
	7:00 p.m.		11:00 p.m.	Domingo
Noticieros nocturnos	11:00 p.m.	a	11:30 p.m.	De lunes a viernes
Tiempo marginal nocturno	11:30 p.m.	a	1:00 a.m.	De lunes a viernes

Un tema final relacionado con la compra de publicidad en televisión tiene que ver con los períodos y los programas durante los cuales se transmitirá la publicidad. Una vez que un anunciante ha determinado que el patrocinio, la participación o los spots publicitarios satisfacen sus necesidades, se deben elegir los períodos y programas específicos. En la figura 13.20 se muestra la forma en que se dividen los tiempos de programación en televisión en **partes del día**, que representan segmentos de tiempo durante un día de transmisión en televisión.

Medición de las audiencias de la televisión. Esta medición identifica el tamaño y la composición de las diferentes audiencias de la programación televisiva. Estas mediciones también establecen el costo para el tiempo de televisión. Entre más grande la audiencia o más atractiva la composición, más caro será el tiempo.

Los siguientes son breves resúmenes de la información que se utiliza para medir las audiencias de televisión.

Hogares con televisión. Los **hogares con televisión** son una estimación del número de hogares que están en un mercado y que poseen una televisión. Como más de 98% de todos los hogares en Estados Unidos posee una televisión, el número total de hogares y el número de hogares con televisión son prácticamente iguales, alrededor de 110 millones.

Hogares que usan la televisión. La cantidad de **hogares que usan la televisión** (HUT), también llamados hogares en uso, es una medición del número de hogares sintonizados a un programa de televisión durante un periodo en particular.

Rating de un programa. El **rating de un programa** es el porcentaje de hogares con televisión que están en un mercado y sintonizan un programa específico durante un periodo específico. El rating de un programa, expresado como fórmula, es:

$$\text{rating del programa} = \frac{\text{hogares con televisión sintonizados en un programa}}{\text{total de hogares con televisión en el mercado}}$$

Un **punto de rating** indica que 1% de todos los hogares con televisión en un área estuvieron sintonizados con el programa medido. Si un episodio de *CSI* es visto por 19.5 millones de hogares, entonces el rating del programa se calcularía de la siguiente forma:

$$\text{rating de } CSI = \frac{19\,500\,000}{95\,900\,000} = 20 \text{ puntos de rating}$$

El rating del programa es la principal medición de la audiencia en televisión y es la base para el cobro de tarifas por la publicidad en diferentes programas. Recuerde que también es la forma en que los anunciantes desarrollan sus planes de medios desde el punto de vista de calcular el alcance y las estimaciones de frecuencia, como los puntos brutos de rating (PBR), que vimos en el capítulo anterior.

Participación de audiencia. La **participación de audiencia** ofrece una medición de la proporción de los hogares que usan la televisión y están sintonizados con un programa en particular durante un periodo específico. Si 65 millones de hogares usan sus televisores durante el tiempo de *CSI* y *CSI* atrae a 19.5 millones de televidentes, entonces la participación de audiencia es de:

$$\text{participación de CSI} = \frac{\text{hogares de tv sintonizados con un programa}}{\text{total de hogares de televisión que la usan}} = \frac{195\,000\,000}{65\,000\,000} = 30 \text{ de participación}$$

Controversia por el rating de la televisión. Ha habido alguna controversia en el área de medición de audiencias de televisión debido a que los anunciantes han cuestionado los ratings de Nielsen Media, el principal proveedor de datos de audiencia de televisión. La importancia de esta controversia radica en que los anunciantes se basan en las calificaciones de Nielsen para determinar los programas en los cuales comprarán tiempo de medios y las empresas de medios los utilizan para saber cuánto cobrar por ese tiempo.

Hay dos aspectos clave en la controversia que rodea a las cifras del rating. En primer lugar, como los datos de Nielsen reportan hogares “sintonizados” con un programa, esa medición realmente no mide la exposición a los anuncios ni tampoco representa cuántos de nosotros salimos de la habitación durante los cortes comerciales. En segundo lugar, está el tema de los cambios tecnológicos, como las grabadoras de video digital y sus efectos sobre el comportamiento de observación de la televisión, ya que los usuarios de DVR pueden eludir por completo los anuncios.⁴⁵ Es evidente que los anunciantes no pretenden pagar para que los consumidores vean el “programa” sino para que vean “los comerciales”, de preferencia a un costo más bajo.⁴⁶ La primera medición de los ratings de los comerciales fue utilizada con gran éxito en la primavera de 2007, cuando los anunciantes contrataban el tiempo aire para la siguiente temporada. Un analista de la industria dijo que “fue una temporada de compra por adelantado realmente transformacional” dada la nueva medición del rating comercial.⁴⁷

El futuro de la televisión. El futuro de la televisión es emocionante por varias razones. Primero, sin duda la era digital afectará la televisión como medio publicitario. Como se analizó anteriormente, los prospectos incluyen una mayor participación de los televidentes en la programación, como sucede en la actualidad con *American Idol* y *Dancing with the Stars*. Pero igualmente importante es que la tecnología crea la capacidad de transmitir la publicidad en una amplia gama de nuevos dispositivos, desde los smartphones hasta las PDA y las tabletas. Y recuerde el concepto de “TV en todas partes” que también ya mencionamos. Se calcula que para el año 2014 la publicidad global móvil a través de esos dispositivos (sin incluir los medios sociales, el correo electrónico, los desplegados y las búsquedas), podría llegar a los 1 300 millones de dólares tan sólo en Estados Unidos.⁴⁸ Y recuerde el análisis del capítulo 2 relacionado con el crecimiento del acceso a la banda ancha. Aproximadamente 40% de los adultos estadounidenses (casi 63 millones de personas) tiene conexiones de banda ancha, y esa cifra crece con rapidez.⁴⁹ La banda ancha ha hecho posible transmitir la programación de televisión, y por tanto la publicidad, a las PC o a los dispositivos manuales con acceso a Internet. Los anunciantes aún están evaluando las implicaciones de este modo de comunicación y lo bien que funciona como forma de enviar comunicaciones persuasivas. Algunos analistas creen que mientras que la televisión funciona bien en la Web, hasta ahora no ha sido igual con la publicidad de televisión. El tema se relaciona con las “cargas de anuncios” que los consumidores están dispuestos a tolerar mientras ven la televisión (22 por hora), comparada con la carga de anuncios menos pesada (un promedio de 6 por hora) para una transmisión en Internet. Esta menor carga de anuncios es vista como un obstáculo para

45. David Bauder, “Network Execs Question Nielsen Accuracy”, Yahoo! News, 16 de noviembre de 2003, consultada en www.news.yahoo.com el 17 de noviembre de 2003.

46. Brian Steinberg y Andrew Hamp, “Commercial Ratings? Nets Talk TiVo Instead”, *Advertising Age*, 4 de junio de 2007, pp. 3, 60.

47. Nat Worden, “Ratings Metric Boosts TV Ad Buys”, TheStreet.com, 26 de junio de 2007, consultado en www.thestreet.com el 26 de junio de 2007.

48. Forrester Research, *U.S. Interactive Marketing Forecast 2009-2014*, p. 7.

49. Pamela Varley, “World Broadband Statistics”, Point Topic LTD., septiembre de 2007, tabla 1, 21.

que la televisión por Internet alcance la rentabilidad. Pero ¿acaso las cargas pesadas matarán la audiencia por la Web?⁵⁰

Otro cambio importante que afecta el futuro de la televisión es la tecnología de transmisión. La **transmisión satelital directa (DBS)** es un sistema de entrega de programación en el que los programas televisivos y radiofónicos (como los de Sirius) se envían directamente desde un satélite a los hogares y automóviles equipados con pequeñas antenas receptoras. Esta transmisión ha derivado en un acceso a cientos de diferentes canales en cada hogar. Aunque los anunciantes aún podrán insertar publicidad en los programas, es probable que el papel de las redes y las estaciones de cable en el proceso publicitario evolucione considerablemente.

Por último, no se puede ignorar la consolidación/concentración en la industria. Comcast ha adquirido aproximadamente 20 000 millones de dólares en empresas de cable.⁵¹ De manera similar, Rupert Murdoch ha expandido el imperio de DirecTV entre las controladoras de cable y de medios que generan 30 000 millones de dólares en ingresos en literalmente cada esquina de la Tierra.⁵² Y no olvidemos los gigantes de medios como CBS, Time Warner y Disney, los cuales tienen un gran poder de medios de transmisión por derecho propio. Desde luego, el problema es el grado al que estas empresas grandes y poderosas pueden terminar por controlar el contenido de la programación. No es que todas las grandes corporaciones de medios presenten la información de manera sesgada, pero ésa es la preocupación de los observadores de medios.

Aunque es difícil pronosticar lo que traerá el futuro, algo parece seguro: la televisión seguirá siendo un medio de entretenimiento e información para los hogares. La comodidad, el bajo costo y la diversidad de la programación hacen de la televisión un medio ideal para los consumidores. Con la adición de las tecnologías que permiten transmitir la programación en una variedad de dispositivos móviles, la televisión parece destinada a alcanzar una amplia variedad de mercados. Como resultado, la televisión, a pesar de sus limitaciones, continuará siendo parte importante de la mezcla de PIM para muchos anunciantes.

4

Radio

La radio parece ser el menos glamoroso y el más discreto de los medios. Pero esta percepción no corresponde a la realidad. La radio desempeña un papel integral en los planes de medios de algunos de los anunciantes más sagaces. Debido a las características únicas de la radio, los anunciantes invierten aproximadamente 7 000 millones de dólares anuales en la publicidad radiofónica para llegar a las audiencias nacionales y locales.⁵³ Hay buenas razones por las que los anunciantes de todo tipo utilizan la radio para llegar a las audiencias meta. Enfoquemos nuestra atención en las diferentes opciones de radio disponibles para los anunciantes.

Categorías de radio. La radio ofrece varias opciones para alcanzar las audiencias meta. La división básica de las transmisiones de radio locales presenta una alternativa geográfica evidente. Pero más específicamente, los anunciantes pueden elegir entre las siguientes categorías, cada una con características particulares: estaciones, sindicación, AM y FM, satelital e Internet/Móvil.

Estaciones. Las **estaciones de radio** operan en gran medida como las cadenas de televisión, pues también entregan su programación vía satélite a las estaciones afiliadas a lo largo de un país. La programación de las estaciones de radio se concentra en noticias, deportes, reportes de negocios y artículos breves. Algunas de las estaciones de radio más exitosas son ABC, CNN y AP News Network.

Sindicación. La **radio sindicada** ofrece servicios completos de programación a las estaciones. Mediante un contrato, los principales sindicadores ofrecen paquetes de programación de 24 horas que alivian por completo a la estación de cualquier esfuerzo de programación. Además de llenar la programación de todo el día, también suministran programas individuales, como “talk shows”.

50. Thomas Morgan, “TV Works on the Web, but TV Advertising Won’t”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2010, p. 14.

51. Tom Lowry, Amy Barrett y Ronald Grover, “A New Cable Giant”, *BusinessWeek*, 18 de noviembre de 2002, pp. 108-118.

52. Catherine Young y colaboradores, “Rupert’s World”, *BusinessWeek*, 19 de enero de 2004, pp. 53-61.

53. *Advertising Age*, 100 Leading National Advertisers, 21 de junio de 2010, p. 22.

Las grandes organizaciones de sindicación, como Westwood One, colocan la publicidad dentro de la programación, lo que hace de la radio sindicada una buena plaza para los anunciantes.

AM y FM. Las estaciones de radio de AM envían señales que utilizan la amplitud modulada y operan en la sintonía de radio en las designaciones de señal entre 540 y 1 600 kHz. La AM fue la base de la radio hasta la década de 1970. Hoy ni siquiera las nuevas transmisiones de AM estéreo pueden igualar la calidad de sonido de la FM. Por tanto, la mayoría de las estaciones de AM se enfocan en transmisiones de la comunidad local o noticias en formatos hablados que no necesitan audio de alta calidad. La radio hablada, en muchas formas, ha sido la salvación de la radio en AM. Las estaciones de radio en FM transmiten por medio de la frecuencia modulada (FM). La transmisión de radio en FM es de una calidad mucho mayor. Debido a esto, la radio en FM ha atraído la amplia gama de formatos musicales que son preferidos por la mayoría de los radioescuchas. Desde luego, la transmisión AM/FM ahora está disponible a través de la Web y los smartphones, ofreciendo oportunidades publicitarias a los anunciantes.

La radio satelital. Desde luego, una de las opciones más novedosas es la radio satelital, que se transmite desde los satélites que orbitan la Tierra. En la actualidad, la suscripción a la radio satelital tiene un costo de conexión de entre 99 y 200 dólares, y una cuota de \$10 mensuales. Las ventajas de la radio satelital tienen que ver con la variedad de la programación, la mejor calidad de reproducción, el acceso en cualquier parte del planeta y, desde luego, la *ausencia de anuncios*. Los dos proveedores líderes de radio satelital, Sirius y XM Satellite Radio, se fusionaron en 2008 para evitar una quiebra conjunta. La nueva empresa, Sirius/XM Radio tiene aproximadamente 19 millones de suscriptores y cuenta con 35 canales de noticias, deportes, música y programación de entretenimiento en Estados Unidos y Canadá. La radio satelital se instala principalmente en los vehículos de los consumidores, aunque también hay instalaciones en los hogares. Está por verse si a los consumidores les gusta lo suficiente la variedad y la calidad que ofrece la radio satelital como para pagar una cuota de suscripción o si preferirán mantener la radio “sin costo” y escuchar los anuncios.

Radio por Internet/Móvil. La radio por Internet tiene muchos seguidores y entusiastas. Los sitios como Pandora (el líder) y Rhapsody permiten a los escuchas acceder a las estaciones de

radio o conformar sus propias “estaciones” con sus géneros musicales preferidos. Y aquí, a diferencia de la radio satelital, no hay cuota. Recientemente los proveedores de radio por Internet han adoptado una tecnología que permite el acceso a través de todas las variedades de smartphones. Desde luego, el acceso móvil proporciona a los anunciantes la oportunidad de llegar a las audiencias meta mientras están en el gimnasio, viajando en el metro, o mientras corren o caminan en el parque. Un fallo reciente de la Corte Suprema podría dañar a los proveedores de radio por Internet. Los proveedores de banda ancha como Comcast, AT&T y Verizon ganaron un juicio que les permitirá evitar que ciertas aplicaciones “acaparen la capacidad”, como la radio por Internet. Este fallo básicamente significa que podría no haber una “radio gratuita por Internet” porque los proveedores de banda ancha comenzarán a cobrar por el acceso, que consume mucha capacidad de transmisión.⁵⁴

Tipos de publicidad en radio. Los anunciantes tienen tres alternativas básicas en la publicidad radiofónica: publicidad de spots de radio, publicidad en estaciones de radio o publicidad de spots de radio nacional. La publicidad de spots de radio atrae 80% del gasto de publicidad en radio. En la **publicidad de spots de radio locales**, un anunciente coloca anuncios directamente con las estaciones



Figura 13.21 Sirius tiene cada vez mayor aceptación entre los radioescuchas. Las cuotas de suscripción, además de una disminución en las ventas de automóviles nuevos, detuvo el crecimiento de la radio satelital por varios años.

54. Brandon Matthews, “Court Ruling Could Hurt Pandora, Benefit Sirius”, Satwaves, 8 de abril de 2010, consultado en www.seekingalpha.com.

individuales, y no con una red o radio sindicada. Los spots de radio local dominan las tres clases de publicidad en radio porque hay más de 10 000 estaciones individuales en Estados Unidos, lo cual brinda a los anunciantes una amplia gama de alternativas. Además, los spots de radio locales llegan a audiencias geográficas bien definidas, de manera que son la mejor alternativa para los minoristas locales.

La **publicidad de las estaciones de radio** es publicidad que se coloca dentro de los programas nacionales de las estaciones. Como se transmiten pocos programas de estaciones de radio, los anunciantes sólo invierten aproximadamente 600 millones de dólares al año en este formato.

La última opción, la **publicidad de spots de radio nacional**, ofrece al anunciente la oportunidad de colocar publicidad en la programación sindicada de radio a nivel nacional. Un anunciente puede llegar a millones de escuchas a nivel nacional en más de 5 000 estaciones al hacer un contrato con Premier Radio Networks de Clear Channel.

Ventajas de la radio. Aunque la radio puede no ser la más glamorosa o sofisticada de las principales opciones de medios, tiene algunas ventajas únicas sobre los periódicos, las revistas y la televisión.

Costo. Sobre una base por contacto y absoluta, la radio es a menudo el medio más eficiente en costos disponible para un anunciente. Un minuto de radio de estación puede costar entre 5 000 y 10 000 dólares, una ganga comparada con los otros medios que hemos analizado. Además, los costos de producción al preparar los anuncios radiofónicos son muy bajos; la preparación de un anuncio no cuesta nada si el spot se lee en vivo durante una transmisión local.

Alcance y frecuencia. La radio tiene la exposición más amplia de cualquier medio, con casi 80% de adultos mayores de 18 años escuchando diariamente las transmisiones de radio. En cambio, sólo 6% de los adultos escuchan radio por Internet en forma habitual.⁵⁵ La radio llega a los consumidores en sus casas, automóviles, oficinas, y ahora, con el acceso móvil, incluso mientras se ejercitan. Las características inalámbricas y portátiles de la radio brindan una oportunidad única de llegar a los consumidores. El bajo costo del tiempo en la radio permite que los anunciantes emitan varias veces los mensajes a bajo costo absoluto y por contacto.

Selectividad de la audiencia meta. La radio puede identificar a las audiencias meta mediante la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica/por estilo de vida. El alcance restringido de las estaciones locales hace posible que los anunciantes lleguen a audiencias geográficas bien definidas. Para un comercializador local con una sola tienda, ésta es una oportunidad ideal. Los distintos formatos y las posibilidades de programación con base en las partes del día también permiten la selectividad de la audiencia meta. Hace varios años, CBS Radio tomó la decisión de convertir cuatro de sus trece estaciones a un formato de “rock ‘n’ roll oldies” para identificar como meta a las personas de 35 a 49 años, en otras palabras, a los *baby boomers*. Los formatos de radio de “hard rock”, “new age”, “easy listening”, “country”, “clásica”, noticias, y los programas hablados, atraen a diferentes audiencias. También las diferentes partes del día, mostradas en la figura 13.22, tiene este efecto. De hecho, hay programas que están destinados principalmente a la audiencia masculina, que suele estar más expuesta a la radio mientras conduce de camino al trabajo, por las mañanas, y de regreso a casa, a partir de las tres de la tarde. Las barras matutina y vespertina están dedicadas en forma predominante a las mujeres; la programación nocturna, a los adolescentes.

Flexibilidad y oportunidad. La radio es el medio más flexible debido a sus períodos de cierre para remitir un anuncio, que son muy cortos. Un anunciente no tiene que esperar demasiado para que su anuncio salga al aire. Con esta flexibilidad, los anunciantes pueden aprovechar los eventos especiales o las oportunidades competitivas únicas. Además, cuando son anuncios leídos al aire por los presentadores, es posible cambiar los textos el mismo día programado para el anuncio.

55. A.C. Nielsen, “How U.S. Adults Use Radio and Other Forms of Audio, 2009”.

Figura 13.22 Partes del día utilizadas para programar la publicidad radiofónica.

Tiempo de manejo matutino	6:00 a.m.	a	10:00 a.m.
Barras matutina y vespertina	10:00 a.m.	a	3:00 p.m.
Tiempo de manejo vespertino	3:00 p.m.	a	7:00 p.m.
Tarde-noche	7:00 p.m.	a	12:00 a.m.
Programación nocturna	12:00 a.m.	a	6:00 a.m.

Oportunidades creativas. Aunque la radio sólo está basada en el sonido, aún puede tener un impacto creativo poderoso. La radio ha sido descrita como el “teatro de la mente”. Ciertos anuncios, como los cuentos joviales de Tom Bodett para Motel 6 o las cápsulas de humor excéntrico de Stan Freberg, son memorables y pueden tener un impacto tremendo en la actitud hacia una marca. Además, los formatos musicales que atraen a las audiencias a las estaciones de radio también pueden atraer atención hacia los anuncios. La investigación ha descubierto que las audiencias que prefieren las estaciones musicales pueden ser más proclives a escuchar un anuncio que utilice canciones que reconocen y les agradan.

Desventajas de la radio. Tan buena como puede ser la radio, también presenta severas limitantes como medio publicitario. Los estrategas de publicidad deben reconocer estas desventajas al decidir qué papel puede tener la radio en un programa de comunicaciones de marketing integrado.

Falta de atención de la audiencia. Que la radio llegue a las audiencias en casi todas partes, eso no significa que estén prestando atención. Algunos han definido a la radio como una “alfombra sonora” en el sentido de que ofrece una comodidad mientras el consumidor hace otra cosa; pero éste difícilmente es el nivel de atención necesario para la comunicación de la publicidad. Los consumidores que escuchan y viajan en un automóvil acostumbran cambiar de estación cuando aparece un anuncio, y dividen su atención entre la radio y el camino.

Limitaciones creativas. Aunque el teatro de la mente puede ser una oportunidad creativa maravillosa, aprovecharla puede ser, de hecho, bastante difícil. La misma naturaleza de la comunicación radiofónica representa un enorme compromiso creativo, pues sólo utiliza el sonido. Un anunciante cuyo producto dependa de la demostración o el impacto visual está en desventaja cuando se trata de la radio. Y al igual que su contraparte en la televisión, un mensaje de radio crea una impresión fugaz que con frecuencia se va en un instante.

Audiencias fragmentadas. La gran cantidad de estaciones que intentan atraer a la misma audiencia en un mercado ha generado una tremenda fragmentación. Tan sólo piense en el mercado local donde usted vive. Probablemente hay cuatro o cinco estaciones diferentes que tocan el tipo de música que le agrada. Y ahora considere que en los últimos años más de mil estaciones de radio en Estados Unidos han adoptado el formato de radio hablada. Esta fragmentación significa que es probable que el porcentaje de escuchas de cualquier estación sea muy pequeño.

Procedimientos de compra caóticos. Para un anunciante que quiere incluir la radio como parte de un programa nacional de publicidad, el proceso de compra puede ser un verdadero caos. Como las estaciones nacionales y las transmisiones sindicadas no llegan a todos los mercados geográficos, un anunciante tiene que comprar tiempo en los mercados individuales estación por estación. Esto podría incluir docenas de negociaciones individuales y diferentes contratos.

Medición del rating de la radio. Hay dos fuentes primarias de información acerca de las audiencias de la radio. Los ratings de Arbitron cubren varios cientos de mercados locales de radio. Los ratings se desarrollan por medio del uso de diarios en los cuales los escuchas registran qué estación sintonizan y con qué frecuencia. El libro *Arbitron Ratings/Radio* asigna a la audiencia estimaciones por periodo y características demográficas selectas. Varias mediciones específicas se compilán a partir de los diarios Arbitron:

- **Personas promedio por cuarto de hora:** número promedio de escuchas sintonizados con una estación durante un segmento específico de 15 minutos de una parte del día.
- **Porción promedio por cuarto de hora:** el porcentaje del total de la audiencia que escuchaba una estación de radio durante un cuarto de hora específico en una parte del día.
- **Rating promedio por cuarto de hora:** la audiencia durante un cuarto de hora en una parte del día, expresada como un porcentaje de la población del área de medición. Esto proporciona una estimación de la popularidad de cada estación en un área.
- **Audiencia total:** la audiencia acumulativa, que es el número total de personas diferentes que escuchan una estación por al menos cinco minutos en un periodo de un cuarto de hora dentro de una parte específica del día. La audiencia total es la mejor estimación de alcance de una estación.

RADAR (Radio's All Dimension Audience Research): la otra medición de las audiencias de radio. Patrocinado por las principales estaciones de radio, RADAR recolecta datos de audiencia dos veces al año con base en entrevistas con los radioescuchas. Se llama diariamente a los escuchas designados durante un periodo de una semana y se les pregunta acerca de su comportamiento de escucha. Las estimaciones incluyen mediciones de la audiencia general de diferentes estaciones y estimaciones de audiencia por área de mercado. Los resultados de los estudios se reportan en una publicación anual, Radio Usage and Network Radio Audiences. Los planificadores de medios pueden referirse a las mediciones publicadas como Arbitron y RADAR para identificar qué estaciones llegarán a las audiencias meta y en qué tiempos a través de diversos mercados.



Figura 13.23 La industria de la radio continúa en desarrollo. La programación radiofónica ahora es accesible en la Web a través de las computadoras y los dispositivos móviles. Pero a pesar de este cambio, las grandes empresas de comunicaciones como Clear Channel continúan operando cientos de estaciones de radio.

El futuro de la radio. Se deben considerar tres factores en relación con el futuro de la radio. Primero, no se deben subestimar los prospectos para una suscripción de radio satelital; en especial con el fallo reciente de la Corte Suprema, el cual puede preparar el camino para que los proveedores de banda ancha comiencen a cobrar por el acceso a la radio por Internet. La radio satelital elimina la saturación de la publicidad en radio y ofrece a los escuchas múltiples alternativas para concordar con sus preferencias específicas de escucha. Ésta es una enorme ventaja adicional a la mayor calidad de audio. Desde luego, el tema clave es si los escuchas de radio estarán dispuestos a pagar por un medio de entretenimiento que ha sido gratuito desde que fue concebido.

Segundo, la radio se verá afectada por las tecnologías emergentes casi en la misma forma en que se verá afectada la televisión. La radio de alta definición, la radio HD, se vuelve una realidad, y las grandes empresas como Clear Channel ahora ofrecen docenas de canales digitales.⁵⁶ No hay cuotas de suscripción, pero un receptor de HD le costará unos 200 dólares a un radioescucha, lo que puede representar una barrera para su adopción y su uso. Por último, ha habido un alto grado de consolidación dentro del mercado tradicional de radio, encabezado por Clear Channel Communications. Un menor número de competidores son dueños de cada vez más estaciones de radio. Tras una etapa de muchas adquisiciones al inicio de la década del año 2000, Clear Channel ahora es propietario de aproximadamente 900 estaciones de radio en todas las regiones de Estados Unidos y genera aproximadamente 7 000 millones de dólares en ingresos, casi la

56. Tom Lowry, "From Vanilla to Full Metal Racket", *BusinessWeek*, 1 de mayo de 2006, p. 42.

mitad de éstos provienen de sus operaciones en la radio.⁵⁷ La consolidación genera nuevas oportunidades y responsabilidades para los consumidores y los anunciantes. Las oportunidades para los consumidores se relacionan con la consistencia de la calidad en la programación disponible, y la compra y colocación de spots de radio se vuelve más fácil para los anunciantes.

Resumen

1 Entender los cambios que tienen lugar en los medios de comunicación "masivos tradicionales, como los periódicos, las revistas, la televisión y la radio, en relación con las nuevas opciones de medios digitales.

Los cambios en la industria de la publicidad han sido muy importantes. Durante décadas, los anunciantes solían trabajar con sus agencias de publicidad para desarrollar los mensajes de sus marcas y luego las agencias negociaban el tiempo aire con las estaciones de radio y televisión o el espacio en las publicaciones periódicas. La mayoría de estas opciones de medios tradicionales era propiedad de algunas grandes empresas de medios. Ahora los anunciantes están convencidos de que los medios digitales e interactivos (principalmente los anuncios en Internet y en los dispositivos móviles) ofrecen una forma más oportuna y eficiente para llegar a los mercados meta. Además, los medios digitales agilizan el proceso de hacer cambios en las campañas, algunos de los cuales podrían tardar meses en los medios tradicionales. Además, si el anunciante lo elige, una campaña de Internet puede convertirse fácilmente en una campaña global, una tarea monumental en los medios tradicionales. Los anunciantes han optado por dirigir sus gastos en publicidad hacia los medios digitales.

2 Detallar las ventajas y desventajas de los periódicos como una clase de medios, identificar sus categorías y describir la compra de espacios y la medición de la audiencia de los periódicos.

Los periódicos pueden clasificarse por audiencia meta, cobertura geográfica y frecuencia de publicación. Como una clase de medios, ofrecen una forma excelente de llegar a las audiencias locales con mensajes de publicidad informativa. La sincronización precisa de la entrega del mensaje se puede alcanzar a niveles modestos de gasto. Pero para productos que demandan ejecuciones creativas y coloridas, este medio simplemente no puede entregar el nivel suficiente. Los costos de los periódicos se ofrecen

a través de las tablas de tarifas y son más que nada una función de los niveles de sus lectores. Los periódicos luchan por sobrevivir en la era digital y buscan formas de adoptar modelos de publicidad de pago por pregunta para atraer a los anunciantes de regreso al medio. Además, los periódicos tradicionales también suelen ofrecer ediciones digitales, lo cual puede ser exitoso en los lectores electrónicos y los dispositivos de tabletas.

3 Detallar las ventajas y desventajas de las revistas como una clase de medios, identificar las categorías de revistas y describir la compra de espacios y la medición de la audiencia de las revistas.

Dos de las más importantes categorías de revistas son las publicaciones de consumo y las publicaciones de negocios. Debido a su contenido editorial específico, las revistas pueden ser eficaces para atraer grupos distintivos de lectores con intereses comunes. Por lo tanto, pueden ser excelentes herramientas para atraer segmentos de mercado específicos. Las revistas también facilitan una amplia gama de ejecuciones creativas. Desde luego, la ventaja de la selectividad se convierte en una desventaja para los anunciantes que tratan de llegar a altos niveles de alcance. Los costos del espacio de los anuncios en una revista pueden variar en forma considerable debido a la amplia gama de niveles de circulación que logran los distintos tipos de revistas. Al igual que los periódicos, las revistas se adaptan a la era digital/interactiva. Las suscripciones electrónicas con acceso a través de una variedad de dispositivos móviles apenas comienzan a asentarse como una opción para las revistas.

4 Especificar las ventajas y desventajas de la televisión como clase de medios, identificar sus categorías y describir la compra de tiempo aire y la medición de la audiencia televisiva.

Las cuatro formas básicas de la televisión son cadenas de televisión, televisión por cable, televisión sindicada y

57. Datos obtenidos en Adage.com, *Media Family Trees 2009*, consultada el 12 de abril de 2010, en www.adage.com/mediatrees09

televisión local. La ventaja principal de la televisión es evidente: como ofrece posibilidades casi ilimitadas en la ejecución creativa, puede ser una herramienta muy poderosa para afectar las percepciones de los consumidores de una marca. También puede ser un dispositivo eficiente para llegar a grandes audiencias; sin embargo, los costos absolutos para llegar a estas audiencias pueden ser prohibitivos. La falta de interés y de participación de la audiencia ciertamente limita la eficacia de los comerciales en este medio, y los dispositivos digitales como los DVR, que permiten al observador evitar los comerciales, hacen que la publicidad en la televisión sea inexistente para muchos. Las tres formas en que los anunciantes pueden comprar tiempo son mediante el patrocinio, la participación y los spots de publicidad. Al igual que con cualquier otro medio, las tarifas de publicidad varían en función del tamaño y la composición de la audiencia, pero la medición de la audiencia para la televisión no es una ciencia exacta y sus métodos suelen ser cuestionados. La difusión del acceso a la banda ancha para más consumidores, tanto en casa como a través de los dispositivos móviles, permite la transmisión de la programación televisiva en formas nuevas y diferentes. Los anunciantes aprovechan esta oportunidad para llegar a los consumidores potenciales más allá de sus hogares.

5

Detallar las ventajas y desventajas de la radio como clase de medios, identificar sus categorías y describir la medición de la audiencia radiofónica.

Los anunciantes pueden elegir entre tres tipos básicos de publicidad en radio: spot local, anuncio en estación de radio o publicidad a escala nacional. La radio puede ser un medio eficiente en costos, y debido a la amplia diversidad en la programación radiofónica, puede ser una excelente manera de llegar a audiencias bien definidas. La pobre atención de los escuchas es una desventaja de la radio, y el formato de sólo audio presenta restricciones evidentes en la ejecución creativa. La radio satelital, únicamente dirigida a sus suscriptores, aleja por completo la publicidad de sus estaciones musicales. Las tarifas de anuncios en la radio se manejan a partir del número promedio de escuchas que sintonizan una estación en tiempos específicos a lo largo del día. Comprar y colocar anuncios para la radio se vuelve más fácil debido a la consolidación siempre creciente en la industria. Al igual que otros medios masivos tradicionales de comunicación, la radio aprovecha la transmisión móvil a través de los smartphones y los dispositivos de tabletas. Y, de nuevo, los anunciantes encuentran este nuevo acceso atractivo para llegar a los mercados meta.

Términos clave

- publicidad en desplegado
- publicidad cooperativa
- inserción preimpresa
- inserción independiente (FSI)
- anuncios clasificados
- tabla de tarifas
- anuncios pulgada de columna
- unidad publicitaria estándar (UPE)
- tiraje interno (ROP)
- posición preferente
- posición completa
- circulación
- circulación pagada
- circulación controlada
- lectores
- hiperlocalismo
- modelo publicitario de pago por pregunta
- sangrado de página
- anuncios desplegables
- portada o primera de forros
- segunda de forros

- tercera de forros
- contraportada o cuarta de forros
- extensión a doble página
- contrato de espacio
- pedido de espacio
- fecha de cierre
- fecha de venta
- fecha de portada
- circulación garantizada
- lectores secundarios
- cadenas de televisión
- televisión por cable
- video bajo demanda (VOD)
- sindicación fuera de la red
- sindicación de primera corrida
- sindicación de permuto
- televisión local
- satelital y de circuito cerrado
- difusión selectiva de publicidad
- pastoreo de canales
- V-chip
- grabadora de video digital (DVR)

- patrocinio
- participación
- spot publicitario
- partes del día
- hogares con televisión
- hogares que usan la televisión (HUT)
- rating de un programa
- punto de rating
- participación de audiencia
- transmisión satelital directa (DBS)
- estaciones de radio
- radio sindicada
- publicidad de spots de radio local
- publicidad de estación de radio
- publicidad de spots de radio nacional
- personas promedio por cuarto de hora
- porción promedio por cuarto de hora
- rating promedio por cuarto de hora
- audiencia total
- RADAR (Radio's All Dimension Audience Research)

Preguntas

- 1.** En relación con la entrada del capítulo, ¿por qué los anunciantes han optado por cambiar sus gastos de miles de millones de dólares en los medios tradicionales por las nuevas opciones en los medios digitales? ¿Cuál opción le parece más atractiva para ver los mensajes de marca, los medios tradicionales o Internet y los dispositivos móviles?
- 2.** ¿Por qué ha disminuido la circulación de los periódicos y qué efecto tiene esto en sus ingresos por publicidad?
- 3.** Las revistas son la clase de medios más adecuada para vender vodka Absolut. ¿Por qué las revistas son la elección natural en este caso? ¿Qué ha hecho Absolut con su publicidad para aprovechar este medio?
- 4.** Examine varios ejemplares recientes del periódico de su ciudad y elija tres ejemplos de publicidad cooperativa. ¿Qué objetivos cree que intentan lograr los fabricantes y los minoristas en cada caso?
- 5.** Coloque lado a lado un ejemplar de su periódico local y un ejemplar de su revista favorita. Revise con cuidado el contenido de cada uno. Desde el punto de vista de un anunciante potencial, ¿cuál de las dos publicaciones tiene mayores problemas con la saturación? Identifique las tácticas que utilizan los anunciantes en cada publicación para hacer que sus marcas sean notadas a pesar de la saturación.
- 6.** Los costos de preparación y colocación de anuncios en la televisión pueden ser simplemente increíbles, como sucede en el caso de los anuncios del Super Bowl. ¿Cómo es que los anunciantes como Pepsi y Nissan pueden justificar los altos costos en este vehículo de medios?
- 7.** De las cinco formas en que las personas evitan la exposición a los anuncios de televisión, ¿cuál ha observado en su hogar? ¿Qué otras tácticas de evasión utilizan sus amigos y familia al ver televisión?
- 8.** La alternativa entre los medios impresos y audiovisuales con frecuencia es presentada como una alternativa entre los medios de alto y de bajo involucramiento. ¿Qué hace que un medio sea inherentemente más participativo que otro? ¿Cómo afectarán las características del mensaje de un anuncio la decisión de emplear un medio participativo o uno no participativo?
- 9.** ¿Ha comenzado a escuchar la radio por Internet en su computadora o en su smartphone? ¿Qué sucedería si de repente comenzaran a cobrarle una cuota de suscripción mensual para escuchar las estaciones? ¿Aceptaría pagar? ¿Optaría por la radio satelital, en la cual tendría que pagar una suscripción pero podría evitar los anuncios?
- 10.** ¿Cuáles son las obligaciones y riesgos para los consumidores y los publicistas de la consolidación de la propiedad de las estaciones de radio en unas cuantas empresas grandes de medios?

Ejercicios

- 1.** Desde 1970, *Mother Earth News* ha sido la revista preferida por los consumidores conscientes del deterioro ambiental. La publicación bimestral de estilo de vida, impresa en papel fino y con una circulación nacional de 470 000 lectores, cubre temas que van desde la jardinería orgánica y los alimentos naturales hasta la fabricación de casas ecológicas. Sin embargo, *Mother Earth News* no es apropiada para todos los anunciantes, pues los lectores de la revista también suelen pertenecer a los sectores que protestan en contra de las empresas que no cumplen con sus altos estándares de sustentabilidad. Mencione las ventajas y desventajas de colocar anuncios en *Mother Earth News* e identifique dos marcas que deban anunciarse en la revista y dos que estarían fuera de contexto.
- 2.** Los periódicos luchan por sobrevivir a medida que más lectores buscan noticias e información en Internet. Sin embargo, los periódicos continúan ofreciendo beneficios únicos para los anunciantes. Redacte un informe acerca del estado actual de los periódicos y plantee un escenario de lo que podría suceder con la publicidad en los periódicos durante la siguiente década. Asegúrese de responder las siguientes preguntas: ¿Podrían extinguirse los periódicos? ¿Aún necesitan este medio los anunciantes? ¿Pueden las organizaciones encontrar la forma de hacer que los periódicos vuelvan a ser un negocio viable?
- 3.** El patrocinio de programas es una forma de que los anunciantes eviten la saturación de la publicidad en la televisión. Trabaje en equipo, proponga alternativas para programas de televisión existentes y potenciales, o incluso programas especiales, que podrían representar mejores oportunidades de patrocinio para el fabricante de bebidas deportivas Gatorade. Identifique cualquier oportunidad adicional de mercado que pudiera acompañar ese patrocinio.
- 4.** Elabore un plan de medios para una nueva línea de cosméticos con un segmento meta de mujeres latinas entre las edades de 15 y 25 años. Identifique ejemplos dentro de cada uno de los grupos tradicionales de medios (periódicos, revistas, televisión y radio) que pudieran ser eficaces y luego recomiende cuál de los cuatro tipos es la mejor opción para la campaña.

Capítulo 14

Planeación de medios: publicidad y PIM en los medios digitales/interactivos

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Entender la importancia de los medios digitales e interactivos en la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM).
- 2** Identificar las ventajas de los medios digitales/interactivos para implementar las campañas de publicidad y de PIM.
- 3** Describir las diferentes opciones de publicidad disponibles a través de los medios digitales/interactivos en Internet.
- 4** Analizar las formas en que las diferentes herramientas de PIM pueden utilizar los medios digitales/interactivos.
- 5** Analizar el futuro de la publicidad y la PIM al utilizar los medios digitales e interactivos.



Escenario introductorio: Competir a través de la Web

Desde el año 2007, Miss Sprint Cup (vea la figura 14.1) ha viajado cada semana a la NASCAR Sprint Cup Series con un traje de conductor que porta la marca Sprint y ha despertado emoción en las carreras. Ella entrevista a los conductores, pasa tiempo en el área de pits, asiste a las celebraciones e interactúa con los aficionados. Pero el verdadero poder de Miss Sprint Cup como un ícono de marca para la serie de carreras es resultado de su trabajo en las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook. Sprint abrió sus cuentas de Facebook y Twitter en 2008, lo que le permitió a Miss Sprint Cup comunicarse en tiempo real con los fanáticos de las carreras. Cuando la gerencia de Sprint Series se aventuró por primera vez en los medios sociales con Miss Sprint Cup (en realidad ahora hay tres Miss Sprint Cup), el gerente general del patrocinio de NASCAR Sprint Cup pensó “aquí tenemos a una mujer que vive el estilo de vida con el que sueñan los fanáticos de NASCAR; pasa el tiempo en el área del taller, conoce a los conductores en las festividades previas a la carrera, y los fanáticos amarían tener una visión en tiempo real del funcionamiento interno de una carrera NASCAR”.¹

Estaba en lo correcto. En los fines de semana de las carreras, mientras asiste a un evento, ella actualiza unas veinte veces sus páginas de Facebook (www.facebook.com/missprintcup) y Twitter. Cada vez que publica algo, recibe más de 100 respuestas de aficionados y 98% son positivas. Ahora ella tiene más de 100 000 amigos en Facebook y más de 10 000 seguidores en Twitter.

¿Y qué gana Sprint al utilizar los medios sociales como una herramienta de comunicaciones? Sprint no hace que Miss Sprint Cup hable del último precio de venta de un BlackBerry nuevo; eso no es lo suficientemente sutil. En lugar de eso, según explican los gerentes de marketing en Sprint, “...digamos que Miss Sprint Cup toma una fotografía con su BlackBerry Tour, la carga a Facebook y menciona el aparato en el título de la fotografía. El equipo se menciona en una forma muy real, y así mostramos algunas de las capacidades del dispositivo sin que se sienta como una jugada de producto”.² Bueno, ahí lo tiene. Ésta es precisamente la forma en que las redes sociales pueden introducirse de manera eficaz en un programa de PIM. Los clientes potenciales se encuentran ahí *de manera voluntaria* y por un interés personal, y la exposición o el mensaje de marca simplemente aparece en las redes sociales en forma “natural” en un entorno de comunicación muy positivo.

Toda la idea de combinar el contenido web con los medios tradicionales es que la generación web (de la cual usted es una parte clave) buscará mensajes en la Web y atenderá esos mensajes en forma más rápida que los mensajes de medios tradicionales que se envían a través de las revistas o la televisión. Los mensajes publicitarios en YouTube, Facebook, LinkedIn o Twitter están diseñados para comunicarse de manera más natural, “social”. El gerente general de NASCAR lo plantea de esta forma, “cuando combina la televisión y un marketing en persona



Figura 14.1 Sprint comenzó a utilizar las redes sociales como parte de su programa de PIM para NASCAR Sprint Cup Series en 2008. Ahora “Miss Sprint Cup” tiene más de 100 000 amigos en Facebook y más de 10 000 seguidores en Twitter.

1. Matthew Schwartz, “NASCAR: Driving Social Media”, *Advertising Age Integrated Marketing Guide*, 16 de noviembre de 2009, pp. C3, C13.

2. Ibid, p. C3.

con un promedio de 110 000 fanáticos (que asisten a cada carrera), usted tiene una poderosa herramienta. Los aspectos de los medios sociales ayudan a unir esos dos componentes”.³ Y, como hemos visto a lo largo de este libro, cuando un mensaje aparece en un sitio de redes sociales, parece ser más parte de la “vida” y menos un comunicado corporativo con carácter comercial. Además, en cuanto a la estrategia de Miss Sprint, se puede llegar a los mercados meta globales en forma casi instantánea si el mensaje correcto tiene éxito y se difunde a través de las redes.

Desde luego, Sprint no es la primera empresa que ha pensado utilizar estrategias que desaten el poder de la Web en una marca. Red Bull ha hecho muy poca publicidad de medios tradicionales en los 100 países donde se vende la bebida energética. En lugar de eso, usted encontrará concursos interactivos en los que las personas crean esculturas con latas de Red Bull para ganar un viaje a Suiza. Otro ejemplo es DirecTV, que organiza una serie de campeonato de videojuegos con la transmisión de los torneos en televisión satelital. Las empresas de todo el mundo descubren que introducir mensajes de marca que se verán “en forma voluntaria” en estos medios es algo poderoso.

Inalámbrico significa nuevas reglas

Las opciones de medios digitales e interactivos son posibles gracias a Internet. Internet ha sido todo un viaje para los anunciantes desde 1999. Primero el auge. Luego la bomba de las punto com. Ahora estamos en otro auge y éste es permanente. A pesar del escepticismo derivado de una larga lista de fracasos de muchos sitios de alto perfil (como eToys, Garden.com y Pets.com), Internet crece a un ritmo sorprendente. Las transacciones de negocio a negocio a través de la Web ahora se aproximan a los 4 billones de dólares anuales. El comercio electrónico de consumo también es espectacular y supera los 300 000 millones de dólares anuales en gasto de bienes y servicios.⁴

Internet también se ha convertido finalmente en la opción de publicidad que todos esperaban que fuera. Como decíamos en los capítulos 2 y 13, las empresas descubren que pueden incorporar los mensajes de publicidad en la Web a sus programas de PIM y, de hecho, canalizan dinero de los medios tradicionales hacia la Web. Los gastos en la publicidad digital e interactiva ahora superan los 30 000 millones de dólares anuales con las “búsquedas patrocinadas” (abordaremos este tema más adelante), que lideran el camino con unos \$17 000 millones (se espera que crezca a más de 30 000 millones de dólares para 2012), seguidas por el contenido enriquecido con audio y video, con aproximadamente \$3 000 millones.⁵

Pero por todo eso, Internet (que es fundamentalmente un medio de búsqueda de información, correo electrónico y entretenimiento) se ha convertido en mucho más en los últimos años. ¿A qué se debe? A las redes inalámbricas. Sin duda, todos ustedes han consultado la Web a través del WiFi en el campus o en su cafetería favorita. Primero, la red **WiFi** se volvió muy popular en 2004 porque hizo posible conexiones de acceso a Internet que llegaban a unos 300 pies. Así que todos, desde los clientes de Starbucks hasta los trabajadores de emergencia en los sitios de desastres, podían tener acceso inalámbrico a información a través de sus laptops. Pero WiFi era apenas el inicio. Ahora, la nueva revolución inalámbrica tiene el potencial para hacer que WiFi parezca un teléfono fijo. Es probable que durante los próximos cinco años WiFi facilite la implementación de tres tecnologías innovadoras que impulsarán las redes inalámbricas en cada faceta de la vida, desde los automóviles y las casas hasta las oficinas y la playa. Estas tecnologías son:

- **WiMax** (Worldwide Interoperability for Microwave Access), que, al igual que WiFi, crea “hot spots” alrededor de una antena central dentro de la cual las personas pueden conectarse en forma inalámbrica a la Web. Pero mientras que WiFi crea un hot spot de tal vez 300 pies, WiMax tiene un rango potencial de 25–30 millas. Tanto Sprint como Clearwire utilizan tec-

3. Matthew Schwartz, “NASCAR: Driving Social Media”, Advertising Age Marketing Guide, 16 de noviembre de 2009, p. C3.

4. Los datos de comercio electrónico están disponibles en <http://www.census.gov/econ/estats/2008/2008reportfinal.pdf>, 27 de mayo de 2010.

5. Forrester Research, Inc., “U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009–2014”, 30 de julio de 2009, p. 7; *Advertising Age*, “Digital Marketing Facts 2010”, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010.

nología WiMax con la marca de redes “4G”, con Clearwire instalando redes WiMax a través de Estados Unidos y Europa. En el recuadro de *Globalización* se explica por qué WiMax es ideal para las zonas rurales.

- **Mi-Fi** (Mobile Fi) es similar a WiMax en cuanto a que tiene un acceso de múltiples millas, pero agrega la capacidad de ingresar a la red mientras el usuario se mueve en un automóvil, en la playa, prácticamente en cualquier parte. Descritos como “hot spots privados”, los primeros dispositivos de Mi-Fi fueron introducidos en 2009. Los usuarios acceden a través de cualquier dispositivo que cuente con red a través de las redes 3/4G.⁶
- **Banda ultra ancha** es la tecnología que permite a las personas mover archivos muy pesados a mayor velocidad en distancias cortas. En la carretera, un conductor podría descargar un archivo grande desde una PC a bordo hacia una computadora manual. O en casa, podría subir en forma inalámbrica su concierto favorito de la PC a la televisión. La banda ultra ancha es una ventaja para los usuarios de redes sociales que quieren compartir fotografías y para quienes utilizan sus dispositivos de tableta para descargar películas y libros.



Figura 14.2 En la siguiente década, nuevas tecnologías de Internet, como WiMax, ofrecerán un acceso inalámbrico de hasta 30 millas. Esto creará nuevas formas para que los consumidores se conecten con sus fuentes favoritas de información.

Los científicos de Intel, Alcatel-Lucent y Motorola trabajan en estas tecnologías principalmente como formas de comunicación para la transmisión de datos de alta velocidad. Pero en su aplicación práctica, estas tecnologías permitirán a los anunciantes comunicarse con los públicos al tiempo en que los usuarios de la red accedan a Internet a través de WiMax, WiFi o Mi-Fi. Estas nuevas tecnologías ayudarán a los consumidores que utilizan servicios como Ask.com a encontrar lo que buscan en forma más rápida, estén donde estén.

1

La importancia de los medios digitales/interactivos en la publicidad y el proceso de PIM

A medida que Internet ha ofrecido oportunidades digitales e interactivas, muchas empresas como Pepsi (www.pepsiworld.com) y BMW (www.bmw.com) han tenido éxito en incorporar Internet en sus estrategias de promoción integrada de la marca. Una visita a estos sitios muestra que estas empresas canalizan mucha información y promoción a través de sus sitios web y comprometen a los consumidores mediante programas sociales o videos en línea. ¿Pero qué sucede con Internet en general como medio? ¿Cuál es y cuál será el papel de Internet en un esfuerzo promocional? Algunas “verdades” se han hecho evidentes en este punto.

Primero, Internet *no* reemplazará a las demás formas de publicidad. Tampoco es probable que las empresas que ahora gastan miles de millones de dólares en publicidad utilicen Internet como el método *principal* para comunicarse con las audiencias meta. Pero, al igual que Pepsi, Starbucks y Ford, los anunciantes descubren formas de utilizar Internet como un componente clave de la promoción integrada de la marca. Segundo, sí, las cosas cambian de manera considerable en relación con todos los aspectos de Internet. Los sitios de subastas como eBay han brindado enormes oportunidades para las pequeñas empresas en todo el mundo. Y como hemos señalado a lo largo del libro, la Web 3.0 y su énfasis en las redes sociales hace posible una forma completamente nueva de comunicar los mensajes promocionales.

En nuestro análisis del entorno actual de Internet y de la publicidad, nos enfocaremos en dos temas fundamentales: la estructura de Internet y su potencial como medio publicitario. A lo largo de este capítulo obtendremos una mejor comprensión de cómo utilizar Internet como parte de un esfuerzo general de promoción integrada de la marca. Primero consideraremos una breve his-

6. David Pogue, “Wi-Fi to Go, No Café Needed”, *The New York Times*, 7 de mayo de 2009.



Globalización

A Russia con WiMax

El mercado ruso es un misterio cuando se trata de la publicidad y la promoción. Los datos de cuánto dinero se gasta y qué medios se utilizan para enviar mensajes comerciales son difíciles de conseguir. Pero cuando se trata de la tecnología que los anunciantes quieren y necesitan para enviar mensajes por Internet, la imagen se vuelve mucho más clara. Alcatel-Lucent, desarrolladores de la tecnología y el hardware de WiMax, acaban de lograr una negociación para instalar una red de acceso a nivel nacional en Rusia, el país con más zonas rurales en todo el mundo. En Rusia hay más de 160 ciudades y pueblos con entre 50 000 y 100 000 habitantes, y cientos más cuentan con una población menor a los 50 000.

Alcatel-Lucent trabajará con la empresa de telecomunicaciones Synterra, la cual tiene la licencia nacional de las bandas de 2.5 GHz, necesarias en las comunicaciones WiMax, para construir la infraestructura WiMax en los pueblos con poblaciones menores a 100 000 habitantes. El proyecto instalará "haces dirigidos" que proporcionarán un mayor rango y cobertura que cualquier otra forma de transmisión.

El proyecto es enorme, proporcionará acceso a Internet a más de 40 millones de rusos que no tienen DSL ni una conexión de cable por módem a Internet. Esto, a su vez, dará a los anunciantes y a los proveedores de servicio de Internet un enorme mercado de consumidores rusos que, hasta este punto, tenían poco o ningún acceso a la Web. En forma más reciente, Clearwire, conocida por sus redes WiMax a lo largo de Estados Unidos, ha lanzado una red WiMax que llegará a 600 000 personas en España, lo que deja una pregunta en el aire: ¿cree usted que los rusos y los españoles tuitearán a Miss Sprint Cup a través de sus redes móviles de alta velocidad?

Fuentes: Dan O'Shea, "Study: WiMax, MobileFi No Threat to DSL", *TelephonyOnline*, 8 de junio de 2004; Kevin Fitchard, "Alcatel-Lucent to Build WiMax in Russia", *TelephonyOnline*, 6 de julio de 2007; Stuart Corner, "Alcatel-Lucent to Build 1000 City Russian WiMAX Network" *ITWire*, 9 de julio de 2007; "ClearwireLaunches WiMax in Spain", *GoingWiMax.com*, 8 de enero de 2010.

toria de la evolución de Internet. A continuación describiremos los distintos tipos de publicidad que se pueden utilizar y algunos de los aspectos técnicos del proceso. Por último, observaremos los temas involucrados con el establecimiento de un sitio web y el desarrollo de una marca en la "comunidad electrónica".

La (R)evolución de Internet

La tecnología lo cambia todo, o al menos tiene el poder y el potencial de cambiar todo. Cuando hablamos de la tecnología de comunicaciones, como Internet, puede cambiar algo muy fundamental acerca de la existencia y el comportamiento humano. El consumidor conectado a Internet está conectado con otros consumidores en tiempo real, y con la conexión viene la comunidad, el empowerment e incluso la liberación. Y lo que puede ser realmente revolucionario acerca de Internet es su capacidad de alterar la naturaleza básica de la comunicación dentro de un canal comercial.

En 1994, los anunciantes comenzaron a trabajar con Prodigy y CompuServe, que fueron los primeros proveedores de servicios de Internet. Estos anunciantes tenían la idea de que enviarían comerciales de televisión en línea. Bueno, la tecnología no estaba establecida en ese entonces para que eso funcionara, y la mentalidad aún estaba firmemente anclada en los medios tradicionales más que en la vasta capacidad de este nuevo medio. Esa condición envió a los anunciantes y a los proveedores de servicios de Internet (ISP) de regreso al pizarrón. Con el surgimiento de más ISP comerciales como America Online y EarthLink, valía la pena explorar los nuevos buscadores en la Web para enviar mensajes comerciales. El primer buscador de la Web fue Mosaic, el precursor de Netscape 1.0, y los primeros anuncios comenzaron a aparecer en la revista *HotWired* (la versión en línea de la revista *Wired*) en octubre de 1994. La revista estaba orgullosa de sus 12 anunciantes, incluyendo MCI, AT&T, Sprint, Volvo y Club Med, y cada uno pagó 30 000 dólares por una transmisión en línea de 12 semanas de anuncios en formato banner, sin ninguna garantía del perfil de los observadores.

Las cosas ciertamente han cambiado desde esos primeros días. Ahora, a nivel mundial, Internet es consultado por poco más de 1 700 millones de usuarios a través de portales como Yahoo! y Google, gracias a cientos de proveedores ISP.⁷ En una perspectiva histórica, el gasto de publicidad en Internet se estimó en aproximadamente 12 000 millones de dólares en 2005, y se estima que crecerá a más de \$40 000 millones para 2012, concentrando aproximadamente 17% de todo el gasto en publicidad.⁸ El medio es utilizado por todo tipo de empresas, grandes, pequeñas, tradicionales, virtuales, de comercio electrónico, sin fines de lucro, de cualquier tipo. Más aún, el medio alberga millones de sitios web y el valor de Internet para los consumidores individuales crece cada día. Cambiaremos nuestra atención a algunos de los aspectos técnicos de Internet y luego exploraremos Internet como una opción estratégica de publicidad y de PIM para los anunciantes. En la figura 14.3 se muestra que la tasa de acceso a Internet en el mundo ha seguido aumentando, con aproximadamente 1 800 millones de usuarios estimados a nivel mundial al 2009; un incremento de 10 veces en un periodo de sólo 12 años.⁹ Y no hay que creer que Internet es un medio o un mercado meta para “personas jóvenes”. Más de 17.5 millones de adultos mayores de 65 años utilizan Internet cotidianamente.¹⁰

Sin embargo, no pase por alto el potencial que aún sigue existiendo para las comunicaciones digitales e interactivas. Observe en la figura 14.3 que los 1 800 millones de usuarios de Internet a nivel mundial representan sólo 26% de la población mundial. Más aún, algunos de los países más densamente poblados, como Rusia, China e India, apenas promovieron el acceso masivo a Internet, y son el hogar de miles de millones de usuarios potenciales, a pesar de las restricciones que China ha establecido.

Regiones del mundo	Población (Est. 2009)	Usuarios de Internet (datos más recientes)	Penetración (% de población)	Crecimiento 2000-2009
África	991 002 342	86 217 900	8.7%	1 809.8%
Asia	3 808 070 503	764 435 900	20.1%	568.8%
Europa	803 850 858	425 773 571	53.0%	305.1%
Medio Oriente	202 687 005	58 309 546	28.8%	1 675.1%
América del Norte	340 831 831	259 561 000	76.2%	140.1%
Estados Unidos	307 212 123	227 719 000	74.1%	138.8%
Canadá	33 487 208	25 086 000	74.9%	97.5%
América Latina/Caribe	586 662 468	186 922 050	31.9%	934.5%
Oceanía/Australia	34 700 201	21 110 490	60.8%	177.0%
TOTAL MUNDIAL	6 767 805 208	1 802 330 457	26.6%	399.3%

Figura 14.3 Uso de Internet a nivel mundial al 2009.

Fuente: Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats

Fundamentos del uso de medios digitales/interactivos de Internet

Los medios digitales/interactivos más utilizados por los consumidores son el correo electrónico (incluyendo las listas de correo electrónico) y la World Wide Web, de modo que también son los más utilizados por los anunciantes. Puede parecer extraño referirse al correo electrónico y a la Web como “medios”. Después de todo, utilizamos el correo electrónico y la Web para todo

7. Las estadísticas de uso global de la Web provienen de Internetworldstats.com, consultado el 15 de junio de 2010 en www.internetworldstats.com/stats

8. Forrester Research, Inc., “U.S. Interactive Marketing Forecast, 2009-2014”, 30 de julio de 2009.

9. Internetworldstats.com, consultado el 15 de junio de 2010 en www.internetworldstats.com/stats

10. Jack Marshall, “Study: More People 65 and Older Flock to the Web”, ClickZ, 22 de diciembre de 2009.



Figura 14.4 Varias organizaciones ayudan a las empresas a colocar mensajes de correo electrónico muy enfocados que sirven como publicidad personalizada de uno a uno.

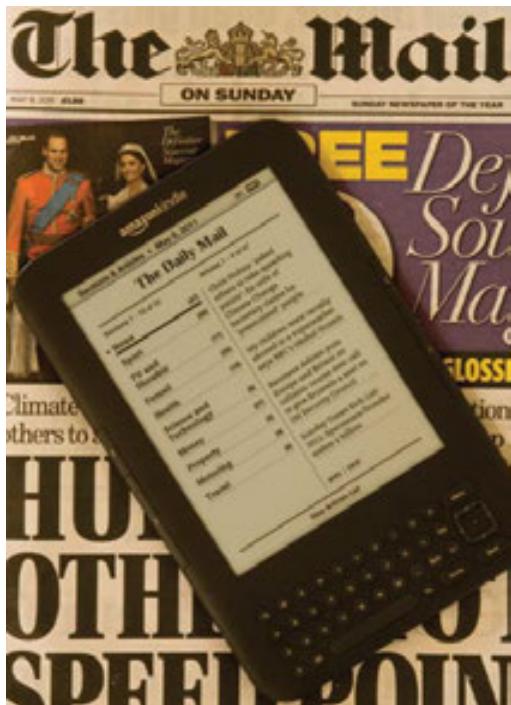


Figura 14.5 Con la ayuda de proveedores especializados, las empresas pueden adquirir listas completas de grupos de correo electrónico para distribuir boletines de noticias y campañas de participación voluntaria.

tipo de razones de uso personal. Pero recuerde: para un anunciante, el correo directo y la Web son formas de llegar a usted como consumidor, por lo tanto, son medios.

Correo electrónico

Todos sabemos que los anunciantes utilizan los sistemas de correo electrónico para llegar a los clientes existentes y potenciales. Recibimos solicitudes de correo electrónico todos los días. Una gran variedad de empresas recolectan direcciones de correo electrónico y perfiles de usuario que permiten a los anunciantes dirigir correo electrónico a un grupo específico. La publicidad difundida y segmentada de correo electrónico es facilitada por organizaciones como Advertising.com (www.advertising.com). Estas organizaciones identifican, preparan y entregan mensajes por correo electrónico a públicos altamente específicos.

Los anunciantes abordan la resistencia del consumidor a la publicidad del correo electrónico a través del “correo electrónico de participación voluntaria”. El **correo electrónico de participación voluntaria** es el correo electrónico comercial que se envía con el consentimiento del receptor, como cuando los visitantes a una página web dan su autorización para recibir correos electrónicos comerciales acerca de temas y productos que les interesan. Si usted ha comprado un producto en línea, es probable que se le haya pedido marcar un recuadro en el que reconoce que le gustaría recibir información futura acerca de la empresa y sus productos. Los proveedores de servicio como Data Solutions, Inc. (www.datasolutionsin.com) ayudan a las empresas como OfficeMax, American Express y Exxon a administrar sus promociones de correo electrónico de participación voluntaria. Otras empresas como L-Soft (www.lsoft.com) ofrecen software para administrar las listas de correo electrónico y proporcionar a los anunciantes acceso al mercado meta ya disponible.

En el capítulo 4 señalamos los problemas éticos planteados por los mensajes comerciales que se envían sin autorización a las listas de correo electrónico, grupos de Usenet o algún otro conjunto de direcciones de correo electrónico. Esta práctica es conocida como **spam** o correo basura. Varios cálculos sugieren que cada día se envían 14 500 millones de mensajes de correo electrónico de spam a nivel mundial, y que representan hasta 45% de todo el tráfico de correo electrónico.¹¹ Como vimos en dicho capítulo, pocas técnicas promocionales han provocado tanta molestia entre los consumidores y los organismos reguladores. Pero antes de cerrar el análisis del spam, aquí tenemos una nota interesante: a pesar de ser tan molesto para los usuarios, parece ser eficaz. Esas listas masivas de correo electrónico pueden obtener entre 3% y 5% de respuestas, comparado con 1% a 3% de los esfuerzos de marketing directo fuera de línea. Así que antes de desechar los correos electrónicos masivos, es mejor que consideremos los resultados, no sólo la reacción del público.

World Wide Web

La **World Wide Web (WWW)** es una “red” de información disponible para la mayoría de los usuarios de Internet, y su entorno gráfico hace que la navegación sea simple y emocionante. De todas las opciones disponibles en Internet, la WWW proporciona la mayor amplitud y profun-

11. “Spam Statistics and Facts”, Spamlaws.com, consultado en www.spamlaws.com/spam-stats el 15 de junio de 2010.

didad de oportunidad para los anunciantes. Permite utilizar gráficos detallados y a todo color, transmisión de audio y video, entrega de mensajes personalizados, entrega móvil de mensajes, disponibilidad las 24 horas e intercambios de información de dos vías entre la empresa y el cliente. Para algunas personas, emplear tiempo en la Web es reemplazar el tiempo que se emplea en ver otros medios, como impresos, radio y televisión. Hay una gran diferencia entre la Web y los demás vehículos de ciberpublicidad: el consumidor busca activamente la página de inicio de la empresa o puede recibir mensajes por medio de marketing móvil a través de los teléfonos celulares, lectores de tabletas y otros dispositivos móviles. Las empresas buscan formas de hacer más eficaz su uso de la Web, en particular por medio de las redes sociales. Se ha aprendido mucho acerca del desarrollo de marca a través de las redes sociales, como se demuestra en la sección de *Redes sociales* en la página 504.

Navegar la World Wide Web. Aproximadamente 75% de los estadounidenses usa la World Wide Web. De estos nuevos usuarios, 72% usa el correo electrónico, 50% usa la Web para consultar las noticias más recientes y los sitios de información de interés especial, 34% ha hecho compras en línea y más de 30% la utiliza para pagar sus cuentas.¹²

Este deseo de información, entretenimiento y servicios personales nos permite **navegar**: movernos libremente de una página y otra. Los usuarios pueden buscar y encontrar diferentes sitios en una diversidad de formas: a través de motores de búsqueda, de vínculos directos con otros sitios y por recomendaciones personales. Navegar se hace rápido y eficiente gracias a la tecnología de los motores de búsqueda. Un **motor de búsqueda** le permite a un usuario de Internet escribir algunas palabras clave y encontrar todos los sitios que coinciden con ellas. Todos

los motores de búsqueda tienen la misma interfaz básica de usuario, pero difieren en la forma en que realizan la búsqueda y en el manejo de los datos de la WWW. Los grandes sitios de Internet, como Yahoo! y Google, utilizan la más avanzada tecnología de motores de búsqueda para optimizar los resultados, mostrando las mejores alternativas para los usuarios (vea la figura 14.6).



Figura 14.6 La tecnología de los grandes sitios de Internet, como Yahoo! y Google, facilita la búsqueda de información, entretenimiento y servicios.

Portales y sitios web. Entre todas las palabras del vocabulario de Internet, el término “portal” es el que ha dado origen a mayor confusión y mal uso. Un **portal** es un punto de inicio para el acceso y búsqueda en la Web. Los portales pueden ser generales, como Yahoo!; verticales (que sirven a un mercado especializado o industrial, como Jobster, www.jobster.com, para ofertas de trabajo); horizontales (proporcionan acceso y vínculos a través de las industrias, como BravoSolution, www.bravosolution.com, con acceso a las comunidades comerciales de negocios) o basados en una comunidad específica (como Latina Online, www.latina.com). Con grandes portales, como Google, con 8 000 millones de páginas en sus índices de búsqueda, los motores de búsqueda verticales y horizontales hacen que la búsqueda de un tema sea un poco más fácil.¹³

Además de los portales, la Web, desde luego, está dominada por las empresas individuales o sitios web de marca. Definido de manera formal, un **sitio web** es una colección de páginas web, imágenes, videos y otro contenido digital que se mantiene en un servidor web. Piense en su propia conducta de navegación. Es probable que usted comience en un portal y luego navegue alrededor de una serie de sitios

12. Digital Market Facts 2010, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, inserción.

13. Om Malik, “Growing in the Shadow of Google”, *Business 2.0*, diciembre de 2006, p. 40.



Figura 14.7 Los portales comunitarios, como Latina Online, ofrecen un sitio que empata los intereses de información de los internautas con una variedad de temas, desde política hasta cultura y entretenimiento.

web. Una variación del sitio web estándar es el “mash-up”. Un **mash-up** es la combinación de uno o más sitios web en un solo sitio. Un ejemplo es Chicagocrime.org, en el cual las estadísticas criminales locales se superponen en GoogleMaps para que el usuario pueda ver qué crímenes han sido cometidos en un área determinada. Las grandes agencias de noticias, como *The New York Times* y *Reuters*, permiten a los usuarios hacer “mash-up” de su contenido de noticias en lo que equivale a un periódico personalizado. Otro ejemplo es Book Burro, que muestra precios de libros en varias librerías en línea.¹⁴

Sitios web personales y blogs. Muchas personas han creado sus propias páginas web que listan sus sitios favoritos. Esta es una forma fabulosa de encontrar sitios nuevos e interesantes, así como de alimentar el narcisismo de una persona. Por ejemplo, el sitio web de este libro es un recurso de información acerca de la publicidad y la PIM, incluyendo vínculos a una amplia gama de recursos de la industria.

Aunque muchas personas encuentran páginas web a través de los recursos de Internet, también es posible descubrir sitios a través de comunicaciones de recomendación personal, correo electrónico o redes sociales. Los entusiastas de Internet tienden a compartir sus experiencias en la Web a través de discusiones en cafeterías, al leer y escribir artículos y por medio de otros sitios fuera de la Web. También están los motores de megabúsqueda, como Dogpile (www.dogpile.com), que combina varios motores de búsqueda a la vez.



Figura 14.8
Un “mash-up” es la combinación de uno o más sitios web en un solo sitio. Book Burro permite a los usuarios combinar varios sitios de venta de libros para buscar los mejores precios.



Redes sociales

8 reglas para las marcas en los medios sociales

- 1. Lo pequeño es grande:** una pequeña porción de visitantes es responsable del éxito del sitio. Los usuarios más fieles generan entre 40% y 50% de tráfico en el sitio y son los que más comparten sus experiencias. Identifique quiénes son, reconózcalos y recompénselos.
- 2. Conversión:** los visitantes enviados a su sitio por otros usuarios tienen cuatro veces más probabilidades de convertirse en usuarios de la marca que los que vienen de otras fuentes, como pop-ups o búsquedas patrocinadas. Aliente a los visitantes al sitio a compartir su experiencia o reenviar su vínculo.
- 3. Los usuarios son más poderosos:** si una empresa coloca el contenido de marca en su propia página de Facebook, es mucho menos poderosa que el rumor generado por un consumidor influyente que comparte el mismo contenido en su página de Facebook. Trate de encontrar formas de hacer que su contenido de marca sea "viral" entre consumidor y consumidor.
- 4. Haga su propia fiesta:** intente crear su propio sitio web social que atraiga visitantes (un sitio social de marca, de concursos o un foro de consumidores) donde usted pueda controlar el contenido y las actividades. Visite el sitio Pepsi Refresh (www.refresheverything.com) para ver un buen ejemplo de esta técnica.
- 5. Guarde el correo electrónico:** aunque las nuevas redes sociales ahora reciben mayor atención, el correo electrónico y la mensajería instantánea siguen siendo formas muy populares de compartir información entre los consumidores. No abandone las campañas de correo electrónico como forma de correr la voz acerca de su marca.
- 6. Sea realmente social:** cultivar la preferencia y la conciencia de marca a través de los medios sociales es mucho más que simplemente pegar anuncios y contenido en los medios sociales. Las marcas necesitan tener verdaderos atributos sociales; deben proveer contenidos que valga la pena compartir, que alienten la participación del consumidor y el diálogo.
- 7. Cuidado con los bloggers:** sembrar contenido de marca a través de bloggers o un blog de la empresa es relativamente sencillo. Pero hay enormes riesgos. Los datos revelan que 90% de todas las siembras carecen de efecto material. Sólo 16% de los consumidores confían en el contenido del blog de una empresa. Y lo peor de todo es que un comentario negativo de una marca en un blog se difunde mucho más rápido y en forma más extensa que los comentarios positivos.
- 8. Sea útil:** para tener éxito, los programas de marketing social necesitan ofrecer un servicio al consumidor. La simple propaganda y las posiciones de la marca no serán eficaces. Ofrezca a los consumidores contenido que puedan utilizar para hacer sus vidas mejores, más satisfactorias o incluso más agradables.

Fuentes: Taddy Hall, "10 Essential Rules for Brands in Social Media", *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, p. 6; Josh Bernoff, "Blogs, Marketing and Trust", *Marketing News*, 15 de febrero de 2009, p. 17.

Un **blog**, forma abreviada de weblog, es un diario personal que se actualiza con frecuencia y está destinado al público. Generalmente los blogs representan la personalidad del autor, o del sitio web, y su propósito. Los temas incluyen meditaciones filosóficas, pasatiempos favoritos, música, inclinaciones políticas, comentarios en Internet y otros temas sociales, además de vínculos con otros sitios del gusto del autor. Las características esenciales del blog son su forma de diario, por lo general una nueva entrada cada día, y su estilo informal. El autor de un blog es conocido como **blogger**. Las personas que publican nuevas entradas al diario en su blog con frecuencia pueden decir que hoy bloguearon, que bloguearon algo a su sitio o que aún tienen que bloguear.

Aunque los blogs reciben mucha publicidad, hay que obtener cierta perspectiva. Aproximadamente 57 millones de personas reportaron el uso de blogs, pero sólo 12% de esos usuarios visita un blog una vez por semana o con más frecuencia. Y 88% de todos los usuarios de Internet rara vez, o nunca, leen blogs.¹⁵ Pero las grandes corporaciones, como Procter & Gamble, encuentran que algunas de sus marcas, como Swiffer (una vara de plástico con una tela que atrae el polvo), aparecen en los blogs de los clientes, y los anunciantes en general sienten que este aspecto de la Web tiene un gran potencial de comunicación entre iguales, y creen en el poder de persuasión que ese tipo de comunicación puede tener en las marcas. Y es importante recordar que los consumidores no necesariamente confían en todo lo que aparece en los blogs.

15. Digital Marketing & Media Fact Pack, *Advertising Age*, 23 de abril de 2007, p. 21.

Los consumidores confían en los medios tradicionales en una tasa mucho más alta: 46% para los periódicos, 39% para las revistas e incluso 38% para la televisión, pero sólo 16% para los blogs.¹⁶ En el capítulo 4 señalamos que la FTC tuvo que aprobar nuevas regulaciones que requieren a los bloggers revelar cualquier afiliación con empresas cuyas marcas se presentan en los blogs.

Publicidad en medios digitales e interactivos

Una vez que conocen las bases, los anunciantes tratan de aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales e interactivos. Como hemos mencionado antes, el crecimiento de la publicidad a través de los medios digitales e interactivos aumenta en forma considerable, pero esporádica. En 1995 se gastaron 54.7 millones de dólares en publicidad en Internet, y el año 2000 registró poco más de 8 000 millones de dólares. Luego el auge se convirtió en ruptura y estalló la bomba de las punto com, dejando en la quiebra a muchas empresas basadas en Internet. En 2002, se perdieron miles de millones de publicidad en Internet y se obtuvieron ingresos de cerca de 6 000 millones de dólares. Para 2003 estaba en proceso una recuperación, y los ingresos remontaron hasta \$7 250 millones. En 2010, se estima que estuvieron en un rango de 23 000 millones de dólares.¹⁷

Una variedad de temas complejos están asociados con el uso de Internet para fines publicitarios. En esta sección comenzamos por explorar las ventajas de la publicidad en línea. Luego veremos los costos asociados y los diferentes tipos de publicidad en Internet, y cuáles son las principales empresas que la utilizan.

2

Ventajas de la publicidad de los medios digitales e interactivos

Los medios digitales e interactivos finalmente han surgido como una opción de publicidad legítima en Internet, y no es sólo porque la Web representa una tecnología nueva y diferente. Varias características únicas de Internet ofrecen ventajas de publicidad sobre las opciones de medios tradicionales.

Selectividad en el mercado meta. Los componentes de la Web ofrecen a los anunciantes una forma nueva y precisa de identificar segmentos de mercado. Los segmentos no sólo están definidos con precisión (por ejemplo, usted puede colocar un anuncio en la página de la sociedad numismática), sino que Internet permite formas de segmentación que realmente mejoran los esquemas de segmentación tradicionales como las características demográficas, geográficas y psicográficas. Los anunciantes pueden enfocarse en áreas de interés específico, pero también pueden segmentar con base en las regiones geográficas (local, regional, nacional y global), tiempo del día, plataforma de computadora o buscador. Con los nuevos dispositivos móviles que incluyen GPS, ahora los anunciantes pueden identificar a los clientes incluso en el área de compras. Empresas como Foursquare, que permite a los amigos reportarse entre ellos mientras exploran ciudades, pueden ayudar a los anunciantes a identificar con cupones y descuentos a los consumidores para acudir a restaurantes o centros comerciales. Como ejemplo, Filipacchi Media U.S. cerró su versión impresa de *ElleGirl*, y en su lugar creó un sitio web (www.ellegirl.elle.com). El editor descubrió que las chicas adolescentes renunciaban por completo a los medios impresos por su preferencia al acceso a la información en la Web.¹⁸ Cuando American Airlines solicitó la ayuda de TM Advertising para rastrear el comportamiento en línea de los lectores de las columnas de viajes en *The Wall Street Journal* (www.wsj.com) y después “seguir” a esos internautas con anuncios de American Airlines en varias secciones más, la respuesta a la publicidad aumentó 115 por ciento.¹⁹

16. Josh Benoff, “Blogs, Marketing and Trust”, *Marketing News*, 16 de febrero de 2007, p. 17.

17. “Digital Marketing Facts 2010”, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, inserción.

18. Jon Fine, “Smells Like Teen Progress”, *BusinessWeek*, 8 de mayo de 2006, p. 22.

19. Kris Oser, “Targeting Web Behavior Pays, American Airlines Study Finds”, *Advertising Age*, 17 de mayo de 2004, p. 8.

Figura 14.9

Empresas especializadas ayudan a los mercadólogos y los anunciantes a comprometer a los clientes móviles con ofertas "especiales", que son descuentos y premios para los clientes leales.



Rastreo. Internet permite a los anunciantes rastrear la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y aprender lo que interesa a los clientes actuales y potenciales. Los banners y los sitios web también ofrecen la posibilidad de medir la respuesta a un anuncio a partir de los impactos, una medición que es inalcanzable en los medios tradicionales. Más adelante analizaremos con mayor detalle el rastreo y la medición.

Facilidad de entrega, flexibilidad y alcance. La publicidad en línea, los mensajes móviles y el contenido web están disponibles 24 horas al día, siete días de la semana, siempre a disposición del receptor. Cuando los receptores están conectados y activos, la publicidad está ahí y lista para recibirlas. Para los anunciantes, una campaña puede ser rastreada y actualizada todos los días, y puede ser modificada o reemplazada casi de inmediato. Ésta es una diferencia notable respecto a los medios tradicionales, donde cambiar una campaña podría retrasarse semanas, dados los programas de medios y el tiempo necesario para la producción de anuncios. El sitio web de lentes de sol Maui Jim (www.mauijim.com) es un ejemplo perfecto de este tipo de facilidad de entrega y flexibilidad. El sitio permite a los consumidores visitar el sitio en cualquier momento para buscar información y revisar los productos nuevos. Y, como se mencionó antes, a medida que evolucionen las opciones inalámbricas, se tendrá una mayor flexibilidad y facilidad de entrega en las comunicaciones web. Por último, con excepción de la televisión y la radio, ningún otro medio tiene el alcance (uso de un medio por las audiencias) de Internet. Como vimos en la figura 14.3, casi 75% de los hogares de Estados Unidos tienen acceso a Internet. Y el número de los suscriptores móviles de Internet ahora supera los 100 millones. Entre estos suscriptores, los portales, el correo electrónico, la información del clima, las noticias y la búsqueda fueron los principales usos mencionados; todos son accesibles para los anunciantes.²⁰

Interactividad. Una meta retadora y con frecuencia inalcanzable para un comercializador es comprometer a un cliente potencial con la marca y la empresa. Esto puede hacerse con publicidad en Internet en una forma que simplemente no se puede lograr en los medios tradicionales. Un consumidor puede entrar a un sitio web de la empresa y dar clics a través de un anuncio de display/banner y dar un paseo por las características de la marca y sus valores. Un **avance**

20. "Mobile Internet Usage Continues to Climb", Mobile Marketing Association, www.mmaglobal.com/research, 6 de enero de 2010.

mediante clics es una medición del número de elementos de página (hipervínculos) que en realidad se han solicitado, a los que “se les da clic” desde el anuncio de display/banner hasta el vínculo. El software es un ejemplo perfecto de este tipo de ventaja de la Web. Digamos que usted busca un software para preparar su declaración de impuestos. Puede conectarse con la consultoría fiscal H&R Block (www.hrblock.com) y encontrar todo el software, las formas fiscales y la información en línea que necesitará para preparar su declaración de impuestos. Luego puede presentar su declaración ante la autoridad fiscal y su agencia estatal. Y este tipo de interactividad no está reservada para las grandes empresas nacionales. Intente esto como un ejercicio. Encuentre una empresa de letreros y señales en su área local. Es probable que alguna tenga un sitio web donde usted pueda diseñar su propio letrero, ordenarlo y pedir que sea entregado. Usted tiene una interacción completa con la empresa y su producto sin salir de casa.

El avance mediante clics es un componente importante de la publicidad en la Web debido a otra razón muy importante. Si los anunciantes pueden atraer internautas al sitio web de la empresa o de la marca, entonces tienen la oportunidad de convertirlos en clientes si el sitio está establecido para el comercio electrónico (veremos más acerca de esto en el capítulo 17, Integración del marketing directo y de la venta personal). Los investigadores descubren que los componentes del diseño de diversos formatos de anuncios en Internet pueden tener un efecto importante en el avance mediante clics y el potencial de ventas.²¹

Una vez más, los medios sociales crean nuevas e importantes oportunidades gracias a la interactividad. Usted puede sugerir nuevos productos en My Starbucks Idea (mystarbucks.com) para su ubicación de Starbucks favorita y luego utilizar Twitter para comunicar a sus amigos acerca de su experiencia más reciente. AARP, una organización para adultos mayores, maneja una trivia en su sitio web para comprometer a los consumidores con la marca y la organización (aarp.promo.eprize.com/trivia/). Y desde luego, la última instancia en interactividad es el Ford Fiesta Agent (www.fordfiestamovement2.com). Si usted hubiera sido elegido como un “agente” de Ford Fiesta, hoy estaría manejando un Ford Fiesta gratis y enviando mensajes a los blogs, por Twitter, Facebook y YouTube acerca de sus experiencias con la marca.

Integración. La publicidad en la Web es integrada y coordinada más fácilmente con otras formas de promoción. En el sentido más básico, toda la publicidad de medios tradicionales utilizada por una empresa puede incluir la dirección URL (uniform resource locator) del sitio web. Los banners de la empresa también pueden resaltar temas e imágenes de las campañas de televisión o impresas. Los eventos especiales o concursos pueden presentarse en anuncios de display/banner y en sitios web generales o de interés especial. En general, la integración de las actividades web con otros componentes de la mezcla de marketing es una de las tareas de integración más fáciles en el proceso de PIM. Esto se debe a la flexibilidad y la facilidad de entrega de la publicidad en la Web que se analizó anteriormente. Un gran ejemplo de la integración del comportamiento del consumidor en la Web con otra parte del proceso promocional, la venta personal, es la estrategia que emplea Mazda Corp. Los vendedores solían odiar la Web porque los compradores entraban a las salas de exhibición armados con los datos de “costos” de cada vehículo, obtenidos en diversos sitios web. En vez de luchar contra los clientes, Mazda comprendió que los compradores de automóviles navegan en la Web y buscan información de precios. Ahora los visitantes a las salas de exhibición de Mazda pueden acceder a los datos de la Web en los quioscos instalados en el sitio. En lugar de interferir con el proceso de venta personal, el propietario de una concesionaria afirma que el acceso a Internet justo en la concesionaria “ayuda a construir la confianza y a cerrar las ventas en forma más rápida”.²² Las redes sociales también proporcionan una continuidad con la herramienta más tradicional de la PIM: la televisión. Los ratings de eventos en vivo como los premios Grammy y los premios Oscar se han recuperado en los años recientes, gracias a que las publicaciones de los usuarios de Twitter y Facebook alertan a sus amigos acerca de los premios y comunican sus opiniones.²³

21. Kelli S. Burns y Richard J. Lutz, “The Function of Format”, *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, primavera de 2006, pp. 53–63.

22. Bob Parks, “Let’s Remake a Dealership”, *Business 2.0*, junio de 2004, pp. 65–67.

23. Andrew Hampp, “Live TV’s Alive as Ever, Boosted by Social Media”, *Advertising Age*, 15 de febrero de 2010, pp. 1–2.

El costo de la publicidad digital/interactiva en Internet

Antes usted podía preparar y comprar anuncios banner por unos miles de dólares. Pero ahora, con las enormes audiencias que se pueden alcanzar en la Web y la nueva tecnología que puede rastrear el número de personas que “visitán” un sitio web y hacen clic en un anuncio, el costo se ha disparado. Un anuncio banner en un portal líder como Yahoo! o Internet Explorer puede costar más de 100 000 dólares por día, según el tráfico; es casi tan costoso como un spot de televisión de 30 segundos en un programa de televisión de alto rating. De acuerdo, los anuncios se emiten todo el día, y no sólo durante 30 segundos, pero los costos continúan aumentando.

Tomando en cuenta el costo por millar, los anuncios en la Web generalmente son más accesibles que los anuncios colocados en los medios tradicionales. En la figura 14.10 se muestra la comparación del costo absoluto y del CPM para anuncios colocados en los medios tradicionales y en la Web. El verdadero atractivo de Internet no son los números brutos y el CPM, sino las audiencias altamente deseables, segmentadas y muy motivadas. Internet es la mejor alternativa para el marketing de nicho; es decir, para llegar específicamente al conjunto de consumidores con mayor probabilidad de comprar lo que vende una empresa. Este aspecto de Internet como opción de publicidad siempre ha sido su mayor atractivo: la capacidad de identificar segmentos y entregar mensajes casi personalizados (o, en el caso del correo directo, realmente personalizados), uno por uno y de la manera más directa. En relación con los banners, la mayoría de las agencias (alrededor de 90%) fija los precios de los anuncios en una base de costo por millar, mientras que un número menor (aproximadamente 33%) utiliza la base de avance mediante clics como base para la fijación de precios (por ejemplo, contando el número de veces que un receptor del anuncio va al sitio del anunciante).²⁴

Figura 14.10 El costo por millar (CPM) de los anuncios de display/banner ha disminuido constantemente en los últimos años. Sin embargo, comparado con el de las transmisiones de radio y televisión, el CPM de estos anuncios aún es relativamente alto. De cualquier manera, el costo absoluto en dinero de colocar estas y otras comunicaciones basadas en Internet puede ser mucho más bajo que los medios tradicionales.

	Costo absoluto	Costo por millar (CPM)
Medios tradicionales		
Televisión local (spot de 30 segundos)	\$4 000 a 45 000	\$12 a 15
Televisión nacional (spot de 30 segundos)	\$80 000 a 600 000	\$10 a 20
Televisión por cable (spot de 30 segundos)	\$5 000 a 10 000	\$3 a 8
Radio (spot de 30 segundos)	\$200 a 1 000	\$1 a 5
Periódico (10 principales mercados)	\$40 000 a 80 000	\$80 a 120
Revistas (cobertura regional)	\$40 000 a 100 000	\$50 a 120
Correo directo (inserciones)	\$10 000 a 20 000	\$15 a 40
Espectaculares	\$5 000 a 25 000	—
Internet Media		
Anuncios banner	\$1 000 a 5 000	\$50 a 85
Contenido enriquecido	\$1 000 a 10 000	\$40 a 50
Boletines de noticias	\$1 000 a 5 000	\$25 a 200
Patrocinios	Variable basada en duración	\$30 a 75
Pop-up/pop-under	\$500 a 2 000	\$2 a 50

24. Fuyuan Shen, “Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies”, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, otoño de 2002, pp. 59-68.

3

Tipos de publicidad digital/interactiva en Internet

Existen varios métodos para que los anunciantes coloquen mensajes publicitarios en la Web. La más importante en este momento es la “búsqueda patrocinada”, aunque los banners siguen siendo los más conocidos. Y existen muchas opciones más, incluyendo el patrocinio, los anuncios pop-up y pop-under, la comunicación por correo electrónico, el contenido enriquecido con audio y video, los sitios web corporativos, los centros comerciales virtuales, los widgets, los mundos virtuales, los videojuegos y los sitios de medios sociales. A continuación describiremos las características y las ventajas de cada uno de estos tipos de opciones de publicidad en Internet.

Búsquedas patrocinadas. La mejor noticia para la publicidad en Internet son las “búsquedas patrocinadas”. La **búsqueda patrocinada** es el proceso por el cual los anunciantes pagan a los sitios web y a los portales por colocar anuncios en los resultados de búsqueda pertinentes, basados en palabras clave. Por ejemplo, si usted busca en Google “calzado para correr”, encontrará vínculos a Onlineshoes.com y Zappos.com junto a los resultados de la búsqueda, y encontrará varias opciones para comprar calzado para correr. La búsqueda patrocinada se ha disparado considerablemente y ahora los anunciantes gastan en ella más de 15 000 millones de dólares al año.²⁵ El catalizador del crecimiento en búsqueda pagada es el éxito de Google, que impulsó el concepto desde su inicio, aunque técnicamente todos los sitios pueden acomodar búsquedas patrocinadas.

La tecnología de búsquedas patrocinadas puede ajustar los resultados de búsqueda para identificar los sitios web más pertinentes para los usuarios. Por ejemplo, si un amante de la astronomía ingresa la palabra “saturn” en un buscador, encontraría resultados referidos al planeta y no a la empresa automotriz (ahora desaparecida).²⁶

La búsqueda patrocinada es altamente valorada por las empresas que intentan promover la eficacia y la eficiencia de su uso de Internet como herramienta promocional. Artbeads.com adquiere resultados de búsqueda como “cómo hacer joyería” y luego vincula a los usuarios que hacen clic sobre la frase a los videos de la empresa en YouTube.²⁷ Las principales categorías de “palabras clave” que llevan a los usuarios de Internet a los sitios de los anunciantes son: salud, medicina, educación, alimentos, bebidas y gobierno. Las búsquedas patrocinadas no son precisamente baratas; cuestan desde 58 centavos por clic verificado en sitios de búsqueda de segundo nivel hasta \$1.61 en Google.²⁸ Para obtener una perspectiva más amplia acerca de las búsquedas patrocinadas, en un mes, los estadounidenses realizan más de 15 000 millones de búsquedas de palabras o frases clave, y 65% de ellas se realiza en Google.²⁹

Otro término con el que usted debe estar familiarizado es el de **optimización de motor de búsqueda (OMB)**. OMB es un proceso en el cual el volumen y la calidad del tráfico de un sitio web en los motores de búsqueda se mejoran con base en los perfiles de los internautas. Básicamente, entre más alto se presente un sitio en los resultados de búsqueda, es más probable que los internautas visiten ese sitio, pero también costará más.



Figura 14.11 Una de las ventajas clave de Internet es que los sitios web se pueden enfocar en las necesidades de los más diversos segmentos.

Anuncios de display/banner. Los **anuncios de display/banner** son colocación pagada de publicidad en los sitios web que

25. Abbey Klaassen, “Search Marketing”, *Advertising Age*, 2 de noviembre de 2009, p. 16.

26. “comScore Releases April 2010 U.S. Search Engine Rankings”, www.comscore.com, 11 de mayo de 2010.

27. Michael Learmonth, “Can YouTube Rake in Google-size Revenue?”, *Advertising Age*, 1 de febrero de 2010, pp. 1, 19.

28. Search Marketing Fact Pack 2006, *Advertising Age*, 6 de noviembre de 2006, p. 20.

29. “comScore Releases April 2010 U.S. Search Engine Rankings”, www.comscore.com, 11 de mayo de 2010.

contienen material editorial. Una característica de un anuncio de display/banner es que los consumidores no sólo ven el anuncio sino que también pueden realizar un viaje rápido a la página de inicio de la empresa al hacer clic en el anuncio (éste es el avance mediante clics que se definió anteriormente). Así, el desafío de crear y colocar anuncios de display/banner no sólo es captar la atención de las personas sino también atraerlas para visitar la página de inicio de la empresa y hacer que permanezcan ahí durante un tiempo. La investigación indica que la capacidad de despertar la curiosidad y ofrecerle al observador una solución de sus necesidades puede tener un impacto importante en el aprendizaje del consumidor y en la actitud hacia la marca.³⁰ La desventaja de los anuncios de display/banner es la enorme saturación. La investigación ha determinado que los usuarios de la Web son bombardeados diariamente por más de 1 800 anuncios en línea, y en consecuencia, las tasas del avance mediante clics han descendido a 0.1% (sí, la décima parte de 1%).³¹

Una opción más enfocada es colocar estos anuncios en sitios que atraen nichos de mercado específicos. Por ejemplo, un anuncio de display o banner de calzado para correr se colocaría en un sitio que ofreciera información relacionada con esta práctica. Esta opción surge como una alternativa para que los anunciantes se enfoquen de manera más precisa en sus audiencias meta. En la actualidad, los anunciantes consideran a los usuarios web como un solo segmento identificado. Sin embargo, a medida que la Web siga creciendo, los anunciantes comenzarán a percatarse de que, incluso a través de toda la Web, existen sitios que atraen subgrupos específicos de usuarios. Estos usuarios de nicho tienen intereses particulares que pueden representar oportunidades importantes para la empresa correcta con la marca correcta.

Un servicio de evaluación de fijación de precios para estos tipos de anuncios es ofrecido por Interactive Traffic. El I-Traffic Index calcula el valor publicitario de un sitio con base en el tráfico, el emplazamiento, el tamaño, las tarifas de anuncios y las evaluaciones de la calidad del sitio. Empresas como Forrester Research evalúan los costos de los anuncios de display/banner en una gran variedad de sitios y proporcionan un estimado de la audiencia entregada a los anunciantes.

Patrocinio. El **patrocinio** se presenta cuando una empresa paga por mantener una sección en un sitio. En algunos casos la empresa también puede proporcionar contenido para el sitio, además el patrocinio. Si usted entra a la página principal de Yahoo! (www.yahoo.com), encontrará que las secciones de Yahoo! Movies y Yahoo! Marketplace casi siempre están “patrocinadas por” un estudio cinematográfico y una firma de corretaje, respectivamente. El sitio web del Weather

Channel (www.weather.com) también es un sitio que atrae patrocinadores. El servicio público o los sitios web sin fines de lucro con frecuencia tratan de reclutar patrocinadores locales. En el entorno más dinámico de los banners y las búsquedas patrocinadas, parece que los patrocinios se vuelven cada vez menos populares. Cada año los anunciantes gastan aproximadamente 320 millones de dólares en patrocinios.³²

Anuncios pop-up/pop-under. Lo único que los internautas odian más que los anuncios de banner o display son los anuncios pop-up. La idea se tomó prestada de la televisión. Un **anuncio pop-up** es un anuncio de Internet que se abre en una ventana separada mientras se carga una página web. Entre más veces las personas hagan clic en esos anuncios, más dinero se puede cobrar por el privilegio de anunciarse. El futuro de los pop-ups debe considerarse; un estudio reciente reveló que casi 80% de los internautas dijeron que los pop-ups eran molestos y aproximadamente 65% opinaron lo mismo sobre los anuncios display/banner.³³ Pero al igual que el spam, los pop-ups son relativamente efí-



Figura 14.12 Las nuevas organizaciones de servicio y de investigación pueden rastrear el costo y la audiencia entregada por diversos sitios web.

30. Satya Menon y Dilip Soman, “Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies”, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, otoño de 2002, pp. 1-14.

31. Rita Chang, “Travelocity Offers Hope in Evolution of Display Advertising”, *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, p. 14.

32. “Digital Marketing Facts 2010”, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, inserción.

33. Stephen Baker, “Pop-Up Ads Had Better Start Pleasing”, *BusinessWeek*, 8 de diciembre de 2003, p. 40.

caces, con una tasa de éxito de 2%, varias veces mayor que la tasa de avance mediante clics de los anuncios de display/banner.³⁴ Pero muchos proveedores de servicios ofrecen “bloqueadores” que reducen en gran medida la capacidad del anunciante para llevar un pop-up a la pantalla del usuario.

Una subcategoría de los anuncios pop-up es la intersticial, también llamada “**splash screen**”. Estos anuncios aparecen en un sitio después de que se ha solicitado una página pero antes de haberse cargado, y permanece en la pantalla suficiente tiempo como para que el mensaje sea registrado. Así que un internauta que quiere ir a un cierto sitio tiene primero que moverse a través de una página de anuncio, así como un televidente debe ver un comercial antes de ver su programa favorito. Con frecuencia no es ni siquiera el mensaje de un patrocinador, sino una invitación a un vínculo con otro sitio relacionado.

Los **anuncios pop-under** son anuncios que aparecen “debajo” de la ventana activa y sólo son visibles una vez que el internauta cierra esa ventana. Es debatible si los pop-ups o los pop-under son la mayor molestia. De cualquier manera, si la tasa de avance mediante clics no es identificable, o si la búsqueda patrocinada comienza a dominar la inversión en publicidad en Internet (y parece que así será), entonces los anuncios pop-up y pop-under serán una mera curiosidad en la historia de Internet (y muchos queremos que así sea).

Contenido enriquecido con audio y video. El **contenido enriquecido con audio y video** es el proceso en el cual un anuncio web emplea tecnologías más avanzadas para comunicar el mensaje, como la transmisión de audio y video, que se activa cuando el mouse se desplaza sobre el anuncio. Por ejemplo, si usted va a la página principal de Yahoo!, puede ver el anuncio

del estreno de una película. Mientras usted desplaza el mouse por el anuncio, aparece un videoclip de la película. Empresas como RealNetworks, NetRadio y MusicVision insertan transmisión de video en los anuncios para los anunciantes. La ventaja, además de ser más interesante que un banner o un pop-up, es que la transmisión de audio y video puede obtener tasas de avance mediante clics de hasta 3.5%, cientos de veces más que las de aquéllos. La investigación académica también respalda la propuesta de que agregar animación a los anuncios de Internet incrementa las tasas de avance mediante clics, recordación y actitudes favorables hacia los anuncios web.³⁵ El uso difundido de los dispositivos de MP3 (como el iPod) permite el envío de podcasts que pueden llevar mensajes de publicidad y cápsulas promocionales. Ahora, la introducción al mercado de los dispositivos de tableta con mayor capacidad (entre ellos el iPad) facilita las comunicaciones en video más elaboradas, así como publicidad y mensajes promocionales potencialmente más interactivos.

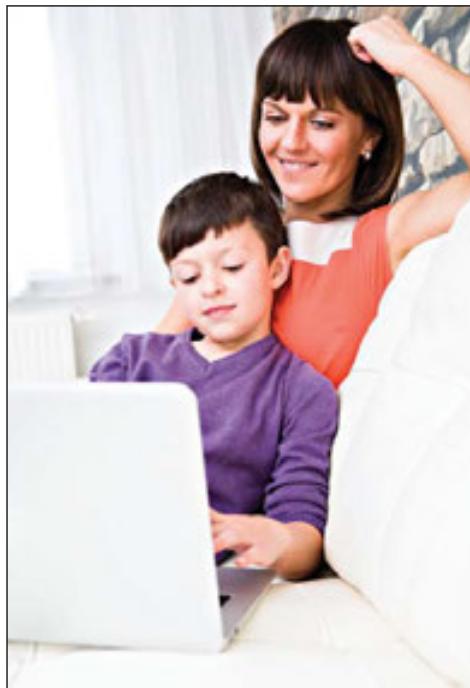


Figura 14.13 En contraste con los sitios meramente informativos, otros sitios web están más orientados al “estilo de vida” ofreciendo a los padres, educadores y niños todo tipo de opciones interesantes, entretenidas y educativas.

Páginas de inicio corporativas/de marca. Una **página de inicio corporativa/de marca** es simplemente el sitio web donde una compañía proporciona información detallada acerca de la empresa y sus marcas. Las mejores páginas corporativas de inicio no sólo proporcionan información corporativa y de marca; también ofrecen otro contenido de interés para los visitantes al sitio. Un ejemplo de un sitio como éstos es el sitio de Crayola (www.crayola.com). Más que enfocarse en su famoso producto, la empresa decidió enfocarse en las necesidades de padres e hijos que utilizan crayones Crayola. Los visitantes pueden hacer cosas como planear fiestas, buscar ideas de viajes familiares y, desde luego, crear arte con crayolas computarizadas. El mayor fracaso de muchas páginas corporativas/

34. Las estadísticas de referencia provienen de la encuesta de Forrester Research citada en Digital Marketing & Media Fact Pack, *Advertising Age*, 23 de abril de 2007, p. 45.

35. Heather Green y Ben Elgin, “Do E-Ads Have a Future?” *BusinessWeek e.biz*, 22 de enero de 2001, pp. 46-49; S. Shyam Sundar y Sriram Kalyanaraman, “Arousal, Memory and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, primavera de 2004, pp. 7-17.

de marca de inicio es que no aprovechan la capacidad interactiva de la Web y son poco más que "folletos en video", con poca información que comprometa a los usuarios y sin características interactivas.

Widgets. Una tecnología relativamente nueva, y que tiene potencial como una opción de publicidad, son los "widgets". Un **widget** es un módulo de software que las personas pueden arrastrar o dejar en el escritorio de sus computadoras o en un dispositivo móvil. Los widgets lucen como una ventana en un sitio web, pero tienen el poder de un sitio web completo. Los widgets permiten a los usuarios personalizar la información que quieren recibir, como información actualizada sobre el clima, reportes de la bolsa o resultados deportivos. Los anunciantes pueden crear widgets que presenten sus marcas o que dirijan al que hace clic en un widget hacia un sitio de comercio electrónico. El anunciente pagará una cuota cada vez que un usuario instale el widget. Southwest Airlines creó el widget "Ding" (llamado así por el sonido que hace cuando hay un nuevo mensaje), que presenta el logo de la firma. Los consumidores que descargan Ding en sus smartphones o en su computadora pueden recibir alertas sobre las tarifas especiales de Southwest. En un solo año, Southwest llegó a la marca de 2 millones de descargas.³⁶

Second Life/mundos virtuales. Una nueva opción potencial de Internet, también disponible para los anunciantes, está dentro de los mundos virtuales. Los mundos virtuales son "espacios" interactivos donde los "residentes" pueden explorar, conocer y socializar con otros residentes (en forma de avatar), comprometerse en actividades individuales y de grupo, crear y comerciar con propiedades y servicios virtuales, o simplemente visitar las "islas" en todo el mundo (al que los residentes se refieren como "el grid"). El más destacado de los mundos virtuales es **Second Life**, un mundo virtual lanzado en 2003. Second Life es principalmente un mundo virtual donde los entusiastas de la Web crean entornos idílicos, interactúan con conocidos

Figura 14.14 Los mundos virtuales, como Second Life, ofrecen oportunidades de insertar publicidad y mensajes de PIM en sus espacios. Sin embargo, aún está por verse si los residentes de los mundos virtuales aceptarán los mensajes comerciales.



36. Bob Garfield, "Widgets Are Made for Marketing, So Why Aren't More Advertisers Using Them?", *Advertising Age*, 1 de diciembre de 2008, p. 26.

virtuales o juegan juegos y acumulan “dólares Linden”. Dentro de un mundo virtual, los anunciantes pueden crear “espectaculares” y promover el consumo de las marcas (recuerde el análisis del emplazamiento de marcas), mientras que los avatares pueden usar ropa o productos de marca para mejorar su estatus virtual. Varias empresas automotrices han incursionado en Second Life como un lugar de branding y PIM. Nissan y Toyota establecieron concesionarios virtuales para sus marcas más populares orientadas a la juventud: Toyota Scion y Nissan Sentra. Lanzado con gran fanfarria, Second Life de inmediato atrajo unos 2 millones de participantes activos. Hoy se calcula que hay unos 800 millones de cuentas en el mundo virtual, de los cuales dos tercios pertenecen a menores de 16 años.³⁷

Pero a pesar de toda la emoción que generan los mundos virtuales entre los anunciantes, el potencial de esta plataforma como opción de publicidad y de PIM aún está en duda. Un analista describió Second Life como “tan popular, que ya nadie está ahí”.³⁸ Otro señaló que las empresas invertían en activos de marca llamados “islas virtuales” que nadie visitaba.³⁹ Pero con el vasto número de cuentas virtuales y la fuerte presencia del segmento más joven, los mundos virtuales pueden emerger como una opción digital/interactiva emocionante y eficaz.

Videojuegos. Los videojuegos ofrecen una opción atractiva para los anunciantes porque llegan al elusivo segmento de hombres entre 18 y 34 que han abandonado muchos medios tradicionales y utilizan los medios digitales. Por ejemplo, el juego de carreras de Electronic Arts, *Need for Speed: Carbon*, está lleno de anuncios en los espectaculares, los frentes de tienda y hasta en los autos de carreras. La publicidad y el emplazamiento de marca dentro de los videojuegos, principalmente a través de los espectaculares y los pósters integrados, ha llegado a casi 400 millones de dólares, y se sabe que 68% de los hogares estadounidenses juega videojuegos, el usuario promedio tiene 35 años (¡sorpresa!) y 37% de los jugadores también juega en los dispositivos móviles.⁴⁰ Sin embargo, una pregunta que los anunciantes deben abordar es la eficacia del emplazamiento en los juegos. Aunque hay evidencia de un efecto positivo en la recordación de la marca, también hay evidencia de que ver los mismos anuncios cada que se juega puede tener un efecto negativo en los jugadores hacia las marcas integradas.⁴¹

4

Herramientas de promoción integrada de la marca y medios digitales/interactivos

Aunque la publicidad en Internet es más que visible y ampliamente utilizada, no podemos olvidar las herramientas de promoción integrada de la marca y las oportunidades que proporciona Internet para utilizar estas otras formas de promoción.

Promoción de ventas en Internet

Las opciones digitales/interactivas en Internet son muy apropiadas para ejecutar varios aspectos de la promoción de ventas como parte del esfuerzo de la PIM. La distribución de cupones y los concursos son las herramientas más adecuadas para la implementación digital e interactiva, pero también es posible promover muestras y pruebas de producto.

Cupones. Empresas como e-centives distribuyen cupones por medio de Internet y mediante sitios de otros servicios comerciales en línea. E-centives simplemente permite a los usuarios imprimir cupones en sus impresoras en casa y luego llevarlos a la tienda para hacerlos efectivos. La empresa cobra a los clientes entre 3 y 15 dólares por mil cupones distribuidos. El costo promedio

37. Phil Jones, “Why Virtual Worlds Are Getting a Second Life”, The Next Web, www.nextweb.com/uk/, 6 de mayo de 2010.

38. Frank Rose, “Lonely Planet”, *Wired*, agosto de 2007, pp. 140-145.

39. Phil Jones, “Why Virtual Worlds Are Getting a Second Life”, The Next Web, www.nextweb.com/uk/ 6 de mayo de 2010.

40. Industry Facts, Entertainment Software Association, www.theesa.com/facts, 2008, consultado el 18 de junio de 2010.

41. Verolien Cauberghe y Patrick De Pelsmacker, “Advergames: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses”, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, primavera de 2010, pp. 5-18.

de los cupones distribuidos por medio de inserciones independientes o en revistas es de 7 dólares por mil. Sin embargo, solamente una pequeña porción de esos cupones son recortados (la tasa de redención va de 2 a 3%), mientras que los fabricantes sólo pagan por cada mil cupones impresos por los consumidores. Esto hace que la distribución digital sea más eficaz para llevar los cupones a las manos de los consumidores.

Concursos y sorteos. Sitios como iwon.com y LuckySurf.com organizan concursos para intentar ganar la lealtad de los usuarios de la Web. Pero empresas como Pepsi y Disney se asocian con grandes portales como Yahoo! para manejar concursos que atraigan la atención a la marca en Internet, además de promociones similares que se manejan fuera de línea. Pepsi se asoció con Yahoo! para una promoción llamada Stuff.com. La promoción permitía a los usuarios ganar premios al destapar las botellas de las marcas a través de la línea Pepsi. El concurso también se dio a conocer en la televisión y en spots de radio local. Los consumidores de productos Pepsi podían hacer válidos los puntos en línea y acumular suficientes cantidades para comprar productos u obtener descuentos de empresas como Sony Music y Foot Locker.

Para explicar cómo se unen estos programas, considere este ejemplo. MyFamily.com, una comunidad en línea dedicada a conectar familias en la Web, se asoció con Walt Disney Co. para promover una película animada de Disney, "The Tigger Movie". El acuerdo se llevó a cabo en esta forma: Disney y MyFamily.com convinieron en que MyFamily presentaría The Tigger Movie en su publicidad, y que toda la publicidad de Disney para la película mostraría el URL de MyFamily, dirigiendo al público a la página de inicio de la comunidad web. La campaña de ambas empresas presentó un sorteo con un gran premio: una reunión familiar de 25 personas en Walt Disney World en Orlando, Florida. Ambos socios se beneficiaron, ya que Disney obtuvo una exposición muy enfocada para la película y MyFamily.com tuvo un auge al afiliarse con el mayor conglomerado del entretenimiento familiar.

Muestras gratis, ofertas de prueba, descuentos. Las empresas pueden utilizar los sitios web o el correo electrónico para ofrecer a los consumidores una amplia gama de tratos especiales de promoción de ventas. Las muestras, las ofertas de prueba y los descuentos pueden ofrecerse mediante campañas de correo electrónico, anuncios pop-up/banner o directamente en el sitio de la empresa. Los internautas sólo necesitan avanzar mediante clics por un anuncio interactivo, responder a un correo electrónico o visitar el sitio web para explorar y aprovechar la oferta. Una ventaja de utilizar Internet para estas técnicas de promoción de ventas es que la empresa también obtiene listas de correo electrónico para nuevos prospectos y establece un contacto de participación voluntaria. Para ver ejemplos de estas técnicas en acción, visite ProFlowers.com (www.proflowers.com) o Global Golf (www.globalgolf.com).

Relaciones públicas y publicidad no pagada en Internet

Es posible utilizar la Web para difundir información acerca de la empresa en el sentido clásico de las relaciones públicas. Organizaciones web como Business Wire (www.businesswire.com) y PR Newswire (www.prnewswire.com) pueden ayudar a las empresas en la difusión de un comunicado de prensa a través de Internet. Éstos son comunicados de prensa altamente enfocados. Business Wire Connect Software ofrece un acceso muy sencillo a sus servicios y les permite a los anunciantes transmitir noticias directamente a todo el sistema de la empresa. El costo del servicio varía según la categoría del tema: negocios, entretenimiento, noticias o deportes. Por lo general, un comunicado de prensa nacional es de 525 dólares por 400 palabras y de 135 dólares por uno de 100 palabras. La distribución global tiene un costo de 1 995 dólares. Business Wire también puede ofrecer distribución del comunicado mediante correo directo segmentado, a un costo de 50 centavos por destino, demasiado costoso para ser considerado por la mayoría de las empresas. Estos comunicados de prensa pueden ser retomados por los principales servicios de noticias, como CNN, Reuters o Associated Press para difundirlos a través de Yahoo! y otros portales en la Web. Visite finance.yahoo.com/ para conocer los distintos tipos de comunicados de prensa que se difunden en el sitio.

Marketing directo/comercio electrónico en Internet

Internet es apropiado para implementar un esfuerzo de PIM de marketing directo. Además del contacto directo a través del correo, el marketing móvil o el centro comercial virtual, los esfuerzos de marketing pueden coordinarse con campañas de publicidad en medios tradicionales a través de la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, dirigiendo a los consumidores hacia los sitios web de la empresa o los sitios de comercio electrónico que venden una gran variedad de marcas. A continuación se describen las técnicas de marketing directo más utilizadas y el comercio electrónico a través de Internet.

Comunicación por correo electrónico. Como se mencionó antes, la comunicación por correo electrónico es una de las aplicaciones más convenientes de Internet. A través del correo, Internet es el único medio masivo de comunicación capaz de personalizar un mensaje para miles o incluso millones de receptores. El mensaje se entrega en forma única, uno a la vez, algo que ningún otro medio es capaz de hacer. Hay aproximadamente 200 millones de usuarios de correo electrónico tan sólo en Estados Unidos, y cada año los anunciantes gastan más de 1 600 millones de dólares en boletines de noticias, mensajería directa y renta de listas de correo electrónico. El correo electrónico de las organizaciones es más eficaz cuando los usuarios de la Web han acordado recibirla; a esto se le llama correo directo de participación voluntaria, o **marketing de permiso**. Algunas empresas de la Web, como InetGiant se especializan en desarrollar listas de “participación voluntaria” de usuarios web que han acordado aceptar los correos electrónicos comerciales.

A través del correo directo y de las listas de correo electrónico, los anunciantes pueden alentar el marketing viral. El **marketing viral** es el marketing hecho por los propios consumidores a través de sus recomendaciones transmitidas a través del correo electrónico y otras formas de comunicación. Entre los servicios de correo, Hotmail (www.hotmail.com) es el rey del marketing viral. Una de las formas más novedosas de crear campañas virales son las versiones en línea de los anuncios

de la televisión, también llamadas *follow-ups*. El video de Nike para la Copa del Mundo 2010, “Write the Future”, de tres minutos de duración, atrajo casi 16 millones de visitantes en YouTube durante las tres primeras semanas.⁴² Se puede hacer mucho por el emplazamiento y la entrega eficaz de estas campañas de video con la ayuda de empresas especializadas en la administración de campañas en video.

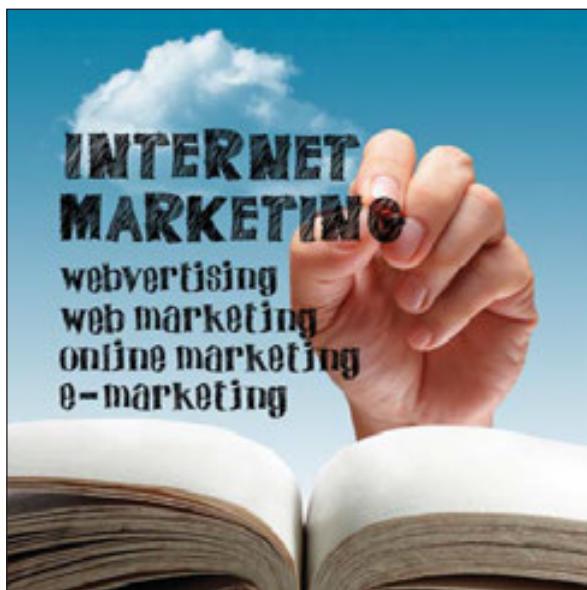


Figura 14.15 Como una alternativa de PIM, el correo electrónico puede encontrarse con una fuerte resistencia entre los usuarios de la Web. Una forma de evitar la resistencia es utilizar una firma de marketing de permiso. Empresas como InetGiant tienen listas de consumidores que participan voluntariamente con ellos o que están de acuerdo en que les envíen correo electrónico de fuentes comerciales. www.inetgiant.com

Marketing móvil. El **marketing móvil** es el proceso de llegar a los consumidores en dispositivos móviles con acceso a Internet, como los smartphones, los iPods y los lectores de tableta. Aunque el marketing móvil es en realidad un fenómeno originado por el acceso móvil inalámbrico a través de smartphones, dispositivos de MP3, laptops y dispositivos de tableta, también representa una forma de marketing directo en virtud de la tecnología inalámbrica. Como se expresó antes, con más de 100 millones de suscriptores a la telefonía celular en Estados Unidos, las empresas pueden iniciar campañas de marketing directo a través de los dispositivos móviles. No es sólo que las campañas de correo electrónico, la mensajería de texto o las promociones de ventas lleguen directamente a los dispositivos de los consumidores, sino que las empresas también pueden patrocinar videos que se puedan descargar en estos dispositivos. Aunque en la actualidad sólo 10% de los usuarios de dispositivos manuales de 3G descargan videos, más de 60% de los

42. Michael Learmonth, “Nike Breaks Own Viral Record with World Cup Ad”, AdAge.com, 27 de mayo de 2010.



Figura 14.16 Nuevas y sofisticadas firmas, como telemetry, ayudan a las empresas a entregar y confirmar la entrega de campañas de video en línea como parte de un esfuerzo de marketing directo.

trónico incluye todas las transacciones y actividades de negocio a negocio, además las ventas en línea dirigidas a los consumidores. Pero en cualquiera de sus formas, el comercio electrónico es marketing directo; es sólo que estos tipos de comercializadores pueden vender muchas marcas (bienes y servicios industriales y de consumo), al contrario del sitio web de una empresa, que se enfoca en sólo una marca o en la línea de marcas propiedad de la empresa. El comercio electrónico se realiza a través de sitios web altamente interactivos donde los internautas pueden encontrar información y ordenar productos en forma directa. Los sitios de alto volumen de comercio electrónico, como Amazon.com, el sitio de subastas eBay y el sitio de viajes Orbitz, están entre los más conocidos. Pero otros sitios como globalgolf.com, shoes.com o summitracing.com se especializan en líneas bien definidas de productos de consumo. Recuerde, de su clase de introducción al marketing, el concepto de minoristas de “asesino de categoría” (category killer), y tendrá una mejor idea sobre cómo los mejores sitios de comercio electrónico atraen a los consumidores. En general, el comercio electrónico, incluyendo el de negocio a negocio y las transacciones de minoristas en línea, alcanzan un total de más de 5 billones de dólares cada año, con las ventas al detalle (o al menudeo) concentrando aproximadamente 200 000 millones de dólares, como se muestra en la figura 14.17.⁴³ Desde luego, esto significa que las empresas que venden de negocio a negocio concentran la abrumadora mayoría de las transacciones electrónicas. Cuando nos enfocamos en la publicidad y la PIM, tendemos a olvidar el enorme volumen de negocios entre los fabricantes y los mayoristas. Pero cuando se trata del proceso digital interactivo del comercio electrónico, este grupo de empresas utilizan la Web como herramienta de negocios principal.

suscriptores de telefonía celular tienen dispositivos de ese tipo, lo que constituye un potencial significativo. Y más de 80 millones de usuarios móviles jugaron un juego en sus dispositivos manuales, lo que permite una exposición a la publicidad dentro de los videojuegos. Además, 20 millones de usuarios móviles también ven la televisión habitualmente, lo cual ofrece una oportunidad adicional para la exposición de los mensajes. De manera sorpresiva, las comunicaciones de PIM a través de los dispositivos móviles alcanzan un alto grado de recordación. El 39% de usuarios de teléfonos celulares recordó la publicidad o la promoción que recibió en sus teléfonos.⁴³

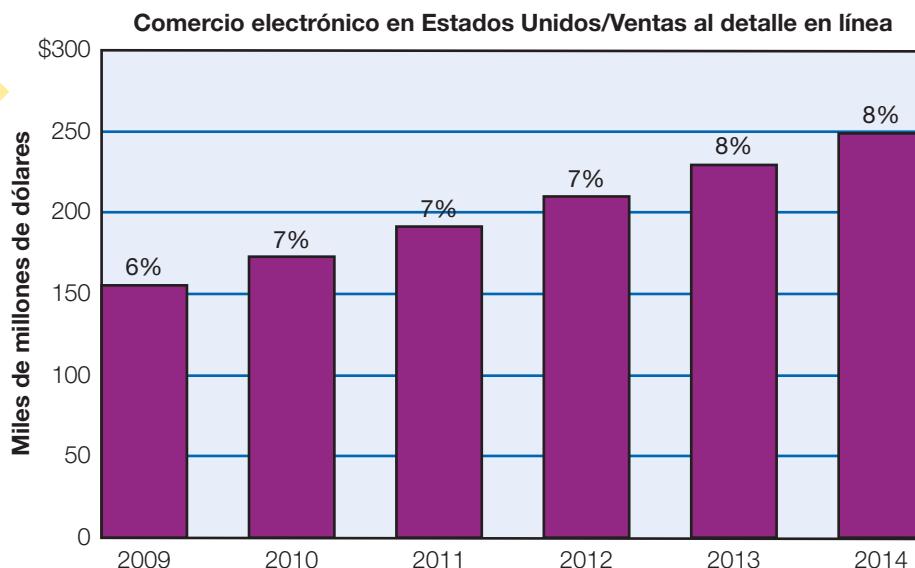
Centros comerciales virtuales. Una variante del sitio web corporativo es el espacio dentro de un centro comercial virtual. Un **centro comercial virtual** es la puerta de entrada a un grupo de tiendas en Internet. Proporciona acceso a sitios comerciales con simplemente hacer clic en una categoría, como se muestra en el sitio de Mall Internet (www.mall-internet.com). Observe que este sitio está diseñado para llevar a los compradores a las categorías de productos. También observe que cuando se hace un clic en una categoría de producto, Mall Internet ofrece avances mediante clics a varias “tiendas recomendadas”, las cuales enlazan a los sitios web corporativos y a las páginas de inicio. Tener esta presencia adicional brinda una mayor exposición a ciertas tiendas, como Nordstrom y ESPRIT.

Comercio electrónico/minoristas en línea. Año con año el comercio electrónico y las ventas en línea generan una enorme cantidad de ingresos, y pueden considerarse dentro de una categoría diferente de PIM en Internet. El **comercio elec-**

43. Los datos en esta sección fueron reportados por Mobile Marketing Association en www.mmaglobal.com/research, noviembre de 2008 y enero de 2009.

44. U.S. Census Bureau, E-Stats, www.census.gov/estats, 27 de mayo de 2010.

Figura 14.17 Ventas al detalle en línea en Estados Unidos (en miles de millones de dólares)



Fuente: Basado en Erik Schonfeld, "Forrester Forecast: Online Retail Sales Will Grow to \$250 Billion by 2014", TechCrunch, www.techcrunch.com, 8 de marzo de 2010.

Venta personal en Internet

Desde luego, el concepto de venta personal en Internet está lleno de contradicción. Como lo aprenderá en el capítulo 17, la venta personal como técnica de PIM se realiza en forma más eficaz cara a cara, en persona. Pero Internet es una tecnología que facilita la venta personal en varias formas. Esto es mucho más cierto en la actualidad, pues los clientes demandan una respuesta rápida de las empresas, y la presencia física de un vendedor puede tomar demasiado tiempo en llegar. Primero, la publicidad en Internet a través de anuncios banner o de acceso al sitio web puede coordinarse con un respaldo a la fuerza de ventas. Luego las empresas pueden dirigir a los clientes potenciales hacia los vendedores proporcionando información de contacto a través de la publicidad. Segundo, los vendedores pueden permanecer en contacto con los clientes a través de comunicación por correo electrónico, el envío de mensajes de texto o comunicaciones tipo Twitter, cada vez más importantes por el siempre presente BlackBerry o el smartphone del vendedor. Por último, las consultas dirigidas a la empresa, ya sea por correo electrónico o en el sitio web, se pueden turnar al equipo de ventas de campo, que puede utilizar métodos de comunicación tradicionales, como una llamada por teléfono o una visita de ventas.

Uso de medios sociales para publicidad y PIM

Aunque ya hemos mencionado los medios sociales a lo largo del libro, es tiempo de evaluar su potencial para la publicidad y las campañas de promoción integrada de marcas. Además, vale la pena analizar la forma en que se utilizan estos medios y el grado de éxito que tienen las empresas al utilizarlos. Las redes sociales ofrecen enormes oportunidades. En la actualidad hay más de 125 millones de usuarios en Facebook tan sólo en Estados Unidos; el estimado de usuarios a nivel mundial es de 400 millones. Y lo que podría ser más sorprendente es que el grupo demográfico que más utiliza Facebook es el de 35 a 54 años, que representa casi 30% de todos los usuarios. Más aún, el grupo de usuarios de más rápido crecimiento (con un incremento de 35% en un año) es el grupo de 55 años y más.⁴⁵ Twitter ahora procesa 50 millones de tweets al día (para al momento en que usted lea esto, podría ser de 100 millones) y aproximadamente 1 500 millones de tweets

45. Peter Corbett, "Facebook Demographics and Statistics Report June 2010-Privacy Concerns Don't Stop Growth", iStrategyLabs, istrategylabs.com, 8 de junio de 2010; Jack Neff, "Once Skeptics, Brands Drink the Facebook Kool-Aid", *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, p. 40.

al mes.⁴⁶ Y finalmente, YouTube (propiedad de Google) superó los 2 000 millones de videos vistos por día a mediados de 2010; es casi el doble de la audiencia del horario estelar en las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos.⁴⁷ Éstos son sólo los sitios de redes sociales más visibles. LinkedIn, Plaxo, Classmates.com y otros atraen millones de visitantes adicionales al mes.

De acuerdo, son demasiadas estadísticas. No hace falta decir que tanto estas cifras como el alcance que representan tienen muy emocionados a los anunciantes. Continúa la pregunta sobre cómo aprovechar la oportunidad de llegar a tantas personas con campañas de publicidad y de PIM. En los capítulos anteriores hemos señalado cómo Starbucks les pide a sus clientes que ofrezcan recomendaciones para bienes y servicios a través de MyStarbucks y Twitter. Ford ha utilizado Facebook, Twitter y YouTube con bastante éxito, recurriendo principalmente a los “agentes” de Ford Fiesta que publican sus experiencias en esos sitios, y la campaña de Pepsi “Refresh Project” a través de su propio sitio web atrae voluntarios para varios proyectos de impacto social. ¿Pero qué sucede con el resto del mundo corporativo? La mayoría de las empresas explora las distintas formas de integrar las redes sociales en sus páginas de inicio y participar en ellas de manera más activa. Por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos de 2010, Procter & Gamble publicó mensajes en los muros de Facebook de sus marcas, los cuales referían a los visitantes a los videos de las campañas publicitarias en YouTube.⁴⁸ Los números son impresionantes. La marca Pringles de Procter & Gamble tiene 3.7 millones de amigos en Facebook. De manera similar, Unilever ha establecido una página de Facebook para Axe, su marca popular de productos para el cuidado personal, y ya tiene casi 300 000 amigos. YouTube ha hecho todo lo posible por facilitar a las empresas el uso del sitio con fines de publicidad. El sitio de YouTube (figura 14.18) tiene un vínculo para los anunciantes, el cual brinda acceso a un paquete de medios para establecer un Advertising Brand Channel (canal publicitario de marca) y conocer los lineamientos acerca de cómo lanzar los videos promovidos directamente en el sitio. O también está la ruta más simple y directa de publicar anuncios banner en un sitio cuando se presenta esa oportunidad.

El punto es que las empresas encuentran formas de obtener exposición para sus marcas en los sitios de redes sociales. Pero el otro punto es si utilizar esos sitios realmente construye conciencia y afinidad de marca. Usted puede enviar tweets, publicaciones y escribir en blogs todo lo que quiera, pero al final el mensaje tiene que tener un impacto positivo en las actitudes de los consumidores y su deseo de utilizar la marca. Los anunciantes no están totalmente seguros de qué tan eficaz es el uso de los sitios de redes sociales, como se refleja en el comentario del director de construcción de marca global de P&G, que hizo esta evaluación sobre Facebook, “lo que Facebook hace es conectar personas en comunidades. También es una forma bastante buena

Figura 14.18

Los anunciantes tratan de apelar a la enorme popularidad de los sitios de redes sociales. YouTube facilita el uso del sitio de compartición de videos por parte de los anunciantes ofreciendo Advertising Brand Channels y lineamientos acerca de cómo publicar campañas de publicidad directamente en el sitio (www.youtube.com).



46. Erick Schonfeld, “Twitter Hits 50 Million Tweets Per Day”, TechCrunch, www.techcrunch.com, 22 de febrero de 2010.

47. Glenn Chapman, “YouTube Serving Up Two Billion Videos Daily”, AFT, publicado en www.google.com/hostednews, 16 de mayo de 2010.

48. Jack Neff, “Once Skeptics, Brands Drink the Facebook Kool-Aid”, *Advertising Age*, 22 de febrero de 2010, p. 40.

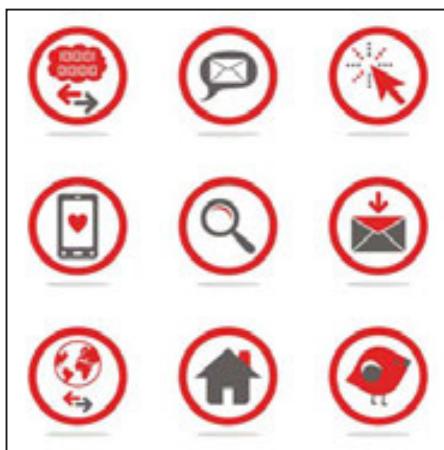


Figura 14.19 La Web no sólo es eficaz para atender a los consumidores. Las empresas de bienes y servicios de todo tipo pueden utilizarla para proporcionar servicio al cliente y construir conciencia de marca. Para las corporaciones multinacionales como Caterpillar (www.cat.com) como para las empresas más pequeñas como PrintingForLess.com (www.printingforless.com), la Web es altamente eficaz para establecer contacto con los clientes, brindarles servicios y construir conciencia de la marca.

de llegar a los consumidores a través de mensajes".⁴⁹ Bien, "bastante bueno" no es muy entusiasta de ninguna manera, pero a medida que los sitios de redes sociales se vuelvan aún más populares, usted puede estar seguro de que los anunciantes continuarán trabajando para obtener una ventaja estratégica a partir de esta oportunidad de llegar a millones (¿miles de millones?) de consumidores.

Desarrollo de un sitio web

Una tarea fundamental para tener presencia digital/interactiva en Internet, más allá de los tipos de publicidad en Internet o de las oportunidades analizadas de redes sociales, es el proceso básico de desarrollar un sitio web. Aunque establecer un sitio web puede hacerse de manera relativamente fácil, establecer uno que sea viable en términos comerciales es mucho más difícil

y costoso. Los principales sitios comerciales pueden costar un millón de dólares en desarrollarse, aproximadamente 4.9 millones de dólares por el lanzamiento inicial y unos \$500 000 o más por el mantenimiento anual.⁵⁰ Establecer un sitio atractivo cuesta tanto debido a la necesidad de contar con diseñadores especializados para crear el sitio y, lo más importante, de actualizar el sitio en forma constante. El hardware básico para crear un sitio puede ser una computadora personal, y el software para manejarlo puede ser gratuito o costar hasta varios miles de dólares, según el número de herramientas adicionales que se necesiten. Un sitio que anticipa un tráfico considerable necesitará un plan de hospedaje con mayor capacidad, así como una mayor velocidad de conexión.

¿Y qué sucede si usted no es una gran empresa con varios millones para gastar en el primer año de operación de un sitio web? No tema. En realidad hay formas muy poco costosas de establecer un sitio y encontrar un host para mantenerlo si la suya es una empresa de tamaño pequeño o mediano y quiere tener una presencia en Internet. Empresas como 1&1 Internet (www.1and1.com) ofrecen una amplia gama de servicios para la pequeña empresa, incluido el hosting a un costo extremadamente bajo. Estos proveedores de web hosting para la pequeñas empresas ofrecen varios planes, que incluyen mantenimiento de nombres de dominio, conectividad en el sitio web, cuentas de correo electrónico y algunas aplicaciones de comercio electrónico limitado por tan sólo \$9.99 al mes. Una empresa que ofrece precios accesibles, que aún mantiene una estructura muy simple y que ha experimentado un gran éxito es Backcountry.com (www.backcountry.com). Los dos fundadores, quienes se conocieron practicando el esquí, iniciaron con una inversión de 2 000 dólares en el año 2000 y ahora manejan la segunda organización más importante de equipo para exteriores en línea, apenas detrás de REI.⁵¹ Así, aunque hay varias maneras de gastar millones para desarrollar y mantener un sitio, no es una necesidad absoluta. Y tenga en mente que si usted es una empresa de comercio electrónico, como Backcountry.com, puede sufragar el costo de mantenimiento al atraer patrocinios y anuncios de banner.

También necesitamos tener en mente que utilizar la Web como componente clave de una estrategia de construcción de marca no sólo está reservado para marcas de consumo. Los anunciantes de productos de negocios; empresas grandes como Caterpillar (www.cat.com) o empresas pequeñas como PrintingForLess.com (www.printingforless.com) descubren el poder de la Web al proporcionar servicio al cliente y construcción de marca. Además, no hay forma más rápida y eficiente de llegar a un mercado global.

Algo que los anunciantes deben saber al construir un sitio es que la interactividad de un sitio tiene consecuencias importantes sobre la lealtad del cliente y su intención de compra de los productos en un sitio. La investigación demuestra los consumidores que encuentran mensajes interactivos o participan en una interacción humano-humano (como en una sala de chat) tienen una actitud más positiva hacia el sitio, lo que a su vez se relaciona con una intención de compra

49. Ibid.

50. Lynn Ward, "Hidden Costs of Building an E-Commerce Site", disponible en www.ecommercetimes.com, consultado el 28 de abril de 2003.

51. Duff McDonald, "A Website as Big (and Cheap) as the Great Outdoors", *Business 2.0*, octubre de 2003, pp. 70-71.

más alta.⁵² Para un ejemplo excelente de un sitio altamente interactivo, visite skinID.com (www.skinid.com), sitio desarrollado por Neutrogena. El sitio le permite acceder a una gama amplia de características individuales, y le ofrece una evaluación de su cutis. Luego usted recibe una recomendación personalizada de productos para la piel (desde luego, Neutrogena) para abordar cualquier problema dermatológico.

Medición de la eficacia de la publicidad y la PIM digital/interactiva

La información que suele obtener un sitio web cuando un usuario se conecta es la dirección IP de la computadora que solicita la página, de qué página se trata y el tiempo de la solicitud. Ésta es la cantidad mínima de información disponible para un sitio web. Si un sitio es de participación voluntaria y requiere de un registro, entonces por lo general se solicita información adicional directamente del usuario (por ejemplo, dirección de correo electrónico, código postal, sexo, edad o ingreso en el hogar). Los intentos de registro (y la evaluación simple de la audiencia) han sido rechazados por los consumidores, en gran medida debido a una preocupación sobre la privacidad, pero existen muchos proveedores de servicio disponibles, como Nielsen//NetRatings (www.nielsen-netratings.com), que están ahí para guiar a las empresas a través de las distintas opciones de medición de la Web.

En la medición de la audiencia web se utilizan diferentes métricas. Los **impactos** (hits) representan el número de elementos solicitados de una página dada, y en consecuencia, casi no proporcionan indicación de un tráfico real de la Web. Por ejemplo, cuando un usuario solicita una página con cuatro imágenes gráficas, cuenta como cinco impactos. Al inflar así el número de imágenes, un sitio puede aumentar rápidamente su conteo de impactos. Considere qué sucedería en el sitio de la revista *Seventeen* (www.seventeen.com). El sitio de *Seventeen* puede obtener 3 millones de impactos por día y colocarlo entre los principales sitios web. Sin embargo, este total de 3 millones de impactos se traduce en tal vez sólo 80 000 personas diariamente. Por lo tanto, las consultas no se traducen en el número de personas que visitan un sitio. Pero otro parámetro de la eficacia del sitio es el grado al que un sitio motivará a los visitantes a avanzar mediante clics y solicitar información de un anuncio, como lo hemos analizado antes. La mayoría de los analistas sienten que el número (y el porcentaje) de avances mediante clics es la mejor medición de la eficacia de una publicidad web. Si un anuncio es suficientemente bueno como para motivar un visitante a dar clic en él y a seguir el vínculo para más información, entonces ésa es una verificación de que el anuncio fue visto y resultó motivador (abordaremos este tema más adelante).

Las **vistas de página** (page views) se definen como las páginas (en realidad el número de archivos HTML) enviados a la computadora del usuario. Sin embargo, si una página descargada ocupa varias pantallas, no hay indicativo de que el usuario examinara una página completa. El conteo de vistas de página tampoco le dice a una empresa cuántos visitantes realmente tuvo una página: 100 000 vistas de página en una semana podrían ser 10 personas leyendo 10 000 páginas o 100 000 personas leyendo una sola página, o cualquier variación intermedia.

Las **visitas** representan el número de ocasiones en las que un usuario X interactuó con el sitio Y después de que ha pasado un tiempo Z. Por lo general, Z se establece en un tiempo estándar, como 30 minutos. Si el usuario interactúa con un sitio y luego vuelve a interactuar más de 30 minutos después, la segunda interacción se contaría como una nueva visita.

Los **visitantes únicos** son el número de "personas" diferentes que visitan un sitio (un nuevo usuario se determina a partir de su registro en el sitio) durante un periodo específico. Además de la dirección, la página y el tiempo, un sitio web puede averiguar la dirección del vínculo de referencia. Esto le permite a la empresa descubrir cuáles vínculos redirigen a las personas al sitio



Figura 14.20 Gracias a la tecnología de la Web, rastrear el comportamiento de los visitantes de un sitio web es relativamente fácil. Las firmas como Nielsen/NetRatings ayudan a las empresas a medir el comportamiento de los usuarios de la Web. www.nielsen-netratings.com

52. Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho y Marilyn S. Roberts, "Internet Uses and Gratifications", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, verano de 2005, pp. 57-70.

web. Esto puede ser extremadamente útil en la planeación de la publicidad de Internet. El problema es que lo que realmente contó son los números únicos de IP. Numerosos proveedores de servicio de Internet utilizan una IP dinámica, es decir, que cambia cada vez que un usuario dado se conecta a través del servicio, así que si un mismo usuario visitara el sitio todos los días del mes, podría aparecer como 30 diferentes visitantes.

El **software analítico** es un software que no sólo proporciona información de impactos, páginas, visitas y usuarios de la Web, sino que también permite el rastreo del tráfico de la audiencia dentro de un sitio. Un sitio podría determinar cuáles páginas son populares y enfocarse en ellas. También es posible rastrear el comportamiento de las personas a medida que navegan por el sitio, con lo cual se genera información para identificar lo que las personas encuentran más y menos atractivo. Este tipo de software les permite a las empresas rastrear qué tipo de información se ve, cuándo se ve y con qué frecuencia, y descubrir hacia dónde se dirigen los usuarios dentro de un sitio. Gracias a esto, el anunciante puede modificar el contenido y la estructura. El software analítico también puede ayudar a las empresas a entender la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra en general. Pero aunque es posible conocer mucho acerca del comportamiento de los usuarios en los sitios, aún no es posible saber lo que las personas pueden hacer en realidad con la información del sitio web (vea el análisis siguiente).⁵³

Muchas empresas ofrecen servicios de medición para medios interactivos. Pero en realidad no hay un estándar de la industria para medir la eficacia del emplazamiento de un anuncio interactivo sobre otro. Tampoco hay un estándar para comparar Internet con los emplazamientos de medios tradicionales. Más aún, la información demográfica sobre quién utiliza la Web está severamente limitada a los consumidores que se han registrado en los programas de participación voluntaria y, por ejemplo, han permitido que se les envíen mensajes de correo electrónico. Aquí hay una lista de algunas de las empresas que proporcionan servicios de medición y evaluación:

- **Arbitron** (www.arbitron.com). Es una de las más antiguas y conocidas empresas de medición de publicidad, en especial por sus evaluaciones de medios tradicionales (radio y televisión). Arbitron también se especializa en ofrecer datos de las transmisiones de radio por Internet, incluyendo la penetración del comportamiento de escucha de la radio en los teléfonos celulares.
- **Audit Bureau of Circulations** (www.accessabc.com). Audit Bureau ha sido por muchos años la principal organización de auditoría de la circulación impresa. Recientemente la empresa ha establecido ABC Interactive (ABCI), que ofrece una medición independiente de la actividad en línea para asegurar que la medición del tráfico del sitio web y la entrega del anuncio se reporte en forma precisa.
- **Lyris Inc.** (www.lyris.com). Es un software analítico que facilita a las empresas examinar los patrones de navegación de los usuarios de los sitios y luego desarrolla estadísticas de retorno sobre la inversión (ROI) para la publicidad de la Web.
- **eMarketer** (www.emarketer.com). eMarketer acumula datos a partir de diversas fuentes de investigación y proporciona resúmenes estadísticos acerca de los perfiles de usuario de medios sociales, el comportamiento de los usuarios en los blogs y una amplia gama de estadísticas generales digitales/interactivas.
- **Forrester Research** (www.forrester.com). Similar a eMarketer, esta empresa proporciona una amplia gama de análisis de datos, investigación y consejo para empresas que utilizan Internet con fines de promoción y comercio electrónico.
- **Nielsen//NetRatings** (www.nielsen-netratings.com). Probablemente el proveedor de datos con mejor reputación, Nielsen ha liderado la industria de los ratings por muchos años. Nielsen confía en su método tradicional de encontrar consumidores que estén dispuestos a que su comportamiento de medios (en este caso el uso de Internet) sea monitoreado por un dispositivo que se instala en las computadoras de los consumidores. Además, Nielsen monitorea y mide más de 90% de la actividad global de Internet y proporciona datos acerca del

53. Las definiciones en esta sección fueron adaptadas a partir de Brian Getting, "Web Analytics: Understanding Visitor Behavior", Practical eCommerce, enero de 2006, p. 8.

comportamiento en línea, incluyendo audiencias, publicidad, video, comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

- **Ranking.com** (www.ranking.com). Lleva a cabo investigación de mercados en un número significativo de usuarios de Internet. Hace análisis estadísticos, geográficos y demográficos. Al registrar las visitas de estos usuarios, la empresa calcula el ranking para los sitios web más visitados (son ya más de un millón, y la cifra crece cada mes). Éste es uno de los pocos sitios que ofrece gratuitamente sus servicios de investigación de datos web.
- **Experian Simmons** (antes Simmons Market Research Bureau (www.smrb.com)). Experian Simmons mide los comportamientos de consumo de medios y productos y ofrece datos acerca de más de 8 000 marcas en más de 460 categorías de productos. Dentro de este análisis se incluye la información del uso de la Web y de la compra de productos.

Medir el tráfico y evaluar las características demográficas de los usuarios de cada uno de los sitios de medios sociales es una nueva ciencia. Hemos visto que empresas como iStrategyLabs pueden ofrecer concentrados de información del total de usuarios de Facebook y sus características demográficas. En forma similar, Google puede ofrecer estadísticas sobre los resultados de búsqueda patrocinados. YouTube Insight es el software analítico de YouTube, y permite a cualquier persona con una cuenta en YouTube consultar las estadísticas detalladas acerca de los videos que carga en el sitio. Por otra parte, YouTube Insight puede proporcionar información que les ayude a los anunciantes a entender mejor a su audiencia: quiénes son, de dónde provienen, qué observan y cuándo. En general, el negocio de generar mediciones de las visitas y el comportamiento en los medios sociales evoluciona rápidamente, para beneficio de los anunciantes.

Datos de Internet y fraude de clics

Ningún medio ofrece tanta información detallada sobre las audiencias como Internet. Con los servicios de rastreo de Internet, los anunciantes podían saber cuántas personas veían un anuncio y cuántas respondían a él con un clic. Pero ahora las nuevas tecnologías incluso pueden rastrear el movimiento del mouse en las páginas web, además de agrupar a los usuarios por edad, código postal y hábitos de lectura. A través de su DART for Advertisers (DFA), DoubleClick (ahora también propiedad de Google), puede proporcionar 50 diferentes tipos de medición para una campaña en Internet. Con el rastreo del mouse, los anunciantes pueden saber qué partes de un anuncio banner son de mayor interés para los visitantes y cuánto tiempo pasan en diferentes partes de un anuncio. Con los nuevos monitores de control, conocidos como “dashboards”, los estrategas de la publicidad pueden revisar en tiempo real el desempeño de sus anuncios en línea. Hay tantos datos disponibles que las agencias conforman equipos especializados, incluyendo personas con doctorados en estadística, para interpretar los datos. Y los académicos participan activamente en el proceso de evaluación, investigan cosas como el efecto de la velocidad de animación en la atención, la memoria y la formación de una impresión.⁵⁴

Un tema que usted necesita conocer en relación con la métrica digital/interactiva es el **fraude de clics**, que consiste en hacer clic en la publicidad de Internet sólo para generar ingresos ilegítimos para el sitio web que maneja el anuncio. Por lo general, a quienes hacen clic también se les paga.⁵⁵ El fraude de clics es un crimen, y ocurre generalmente cuando un anunciante tiene un contrato de pago por clic con un sitio web. Los fraudes de clics suceden cuando a una persona se le paga por visitar un sitio web o cuando un programa de cómputo entra en la Web e imita a un usuario web legítimo al dar clics en anuncios. Por lo tanto, los fraudes de clics generan un cargo por clic sin que haya habido un interés real en el vínculo del anuncio. Ha habido arrestos relacionados con el fraude de clics, especialmente el relacionado con los clics maliciosos de quienes desean terminar con el presupuesto de publicidad de un competidor. Y éste no es un problema pequeño. Cuarenta por ciento de los anunciantes de la Web afirman haber sido víctimas del fraude de clics. Google y Yahoo!, principales víctimas de los estafadores de clics, trabajan para detener el fraude de clics monitoreando el tráfico web de los clics repetidos o los

54. Sundar y Kalyanaraman, “Arousal, Memory, and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, primavera de 2004, pp. 7-17.

55. Brian Grow y Ben Elgin, “Click Fraud”, *BusinessWeek*, 2 de octubre de 2006, pp. 46-57.



Ética

Fraude de clics: un negocio sucio

Martin Fleischmann hizo crecer su empresa con publicidad en línea. MostChoice ofrece a los consumidores cotizaciones e información de tarifas sobre seguros e hipotecas. Fleischmann pagó a Yahoo! y Google un total de 2 millones de dólares en cuotas de publicidad basada en clics (o avance mediante clics) desde los sitios hasta su página web MostChoice.

Pero después de un tiempo, notó que una gran cantidad de clics provenían de lugares como Botswana, Mongolia y Siria. Esto era muy extraño, ya que sus clientes principalmente estaban localizados en Estados Unidos y buscaban información acerca de seguros automotrices y tasas de hipotecas en varias ciudades del país. Fleischmann consiguió un software especializado en rastrear los patrones de clics y encontró que sus anuncios recibían los clics no en las páginas de Google y de Yahoo! sino en sitios con nombres curiosos como insurance1472.com e insurance060.com. Al final, calculó que había pagado más de \$100 000 por clics falsos durante un período de tres años.

MostChoice.com fue víctima del “fraude de clics”. Fleischmann pagó por clics que fueron hechos por personas o programas de cómputo que imitan a los usuarios web legítimos, con lo cual generaron un cargo por clic sin tener un interés real en el vínculo de sus anuncios. Los estafadores que llevan a cabo el fraude de clics pueden utilizar un “clickbot”, es decir, un software con capacidad para producir clics automáticos en los anuncios. Estos son programas sofisticados que pueden ocultar el origen y la sincronización de los clics para imitar el comportamiento de los usuarios web reales. Así, Fleischmann tuvo que pagar por clics generados por el programa de computadora cuando no había prospectos “reales” que visitaran sus sitios.

El fraude de clics es un problema muy grave. Aproximadamente la mitad de todo el gasto de publicidad en Internet está vinculado con acuerdos que requieren que los anunciantes paguen por cada clic. Los expertos calculan que entre 15 y 20% de todos los clics

en los anuncios son falsos, lo que significa que el fraude de clics cuesta cerca de 1 000 millones de dólares al año. Y el problema está generalizado. Alrededor de 42% de los anunciantes de Internet reportan haber sido víctimas del fraude de clics, aunque 78% de ellos han recibido de su proveedor de búsqueda una compensación por los clics falsos. No todo el fraude de clics es realizado por estafadores en otros países. De todos los anunciantes que reportan haber sido víctimas, más de la mitad señalan que el fraude de clics fue iniciado por sus competidores, en un intento por terminar con su dinero destinado a la publicidad.

Una cuestión importante es lo que se hace acerca de este problema. Yahoo! ha designado a un alto ejecutivo para combatir el fraude de clics en su negocio de publicidad. La empresa de medios de Internet también desecha como inválidos, o de calidad inferior, entre 12 y 15% de los clics en los anuncios; en el caso de los clics inválidos, no le cobrará nada al anunciante. En un movimiento similar, Google dijo que sus computadoras rechazan en forma automática hasta 10% de las facturas de publicidad que resultan de clics potencialmente inválidos.

El uso de una computadora para cometer este tipo de fraude de Internet es un delito en muchas jurisdicciones. Está cubierto por el Código Penal 502 en California y la Ley de Mal Uso de las Computadoras de 1990 en el Reino Unido. La industria de Internet hace lo que puede en forma de “autorregulación”, pero también puede emprender una acción legal más severa para tratar de combatir este problema, como en el caso de los generadores de spam; algunos de ellos ya han sido encarcelados.

Fuentes: Brian Grow y Ben Elgin, “Click Fraud”, *BusinessWeek*, 2 de octubre de 2006, pp. 46-57; Search Marketing Fact Pack, *Advertising Age*, 6 de noviembre de 2006, p. 46; “Yahoo! Taps Click Fraud Watchdog”, Reuters News Service, 22 de marzo de 2007, consultado en www.cnfmoney.com el 22 de marzo de 2007; “Click Fraud Report Q1 2010”, Click Forensics, [www.clickforensics.com](http://clickforensics.com), abril de 2010.

patrones de visita inusuales desde servidores anónimos.⁵⁶ Para mayor información acerca de este tema, vea la sección de Ética.

Administración de la marca en una comunidad electrónica

Un último tema estratégico que consideraremos es el concepto de la creación de una comunidad electrónica de marca, o *e-community*, por medio de Internet. Además de ofrecer un nuevo medio para que los anunciantes se comuniquen con los consumidores, Internet también proporciona a los consumidores una forma nueva y eficiente de comunicarse entre sí. De hecho, el aspecto

56. Burt Helm, “How Do You Clock the Clicks?”, *BusinessWeek*, 13 de marzo de 2006, p. 44.

eminentemente social de Internet es una de las razones más importantes de su éxito. Por medio de boletines de noticias en Usenet, correo electrónico, blogs y sitios de redes sociales, los consumidores pueden interactuar y formar sus propias comunidades. Recuerde el comentario del ejecutivo de P&G, quien dijo que aunque era cauteloso acerca del poder de las redes sociales, también era consciente del impacto de los sitios en la construcción de comunidad.

En ocasiones las comunidades en línea se forman a partir de los usuarios de una marca en particular. Estas comunidades ciberneticas se comportan en gran medida como una comunidad tradicional, por ejemplo la de una ciudad pequeña o la de un barrio conformado por los miembros de un grupo étnico determinado. Tienen sus propias culturas, rituales y tradiciones. Los consumidores más fieles crean páginas web dedicadas a las marcas. Algunos incluso tienen un sentido de obligación o responsabilidad moral con los demás miembros de la comunidad. Por ejemplo, entre muchos conductores de Volkswagen, es un gesto de cortesía muy común estacionarse para ayudar a otro VW descompuesto a un lado del camino. Los conductores de Harley-Davidson tienen un sentido similar de afinidad y deseo de ayudar a otros que utilizan la misma marca cuando están en problemas.

Nos hemos referido extensamente a los sitios de redes sociales a lo largo del capítulo, pero la afinidad de estos sitios no puede subestimarse o ignorarse. Sitios como Facebook atraen hasta 100 millones de visitantes únicos por mes.⁵⁷ Parece claro que la credibilidad de estos sitios es atractiva para los consumidores que están cansados de la flagrante intención promocional de los medios tradicionales y de los sitios web orientados al comercio electrónico.

Como Internet facilita que los miembros de estas comunidades interactúen, es probable que las comunidades de marca continúen desarrollándose en los próximos años. En consecuencia, tratar en forma eficaz con estas comunidades será uno de los principales desafíos que enfrentarán los anunciantes. Han surgido varios sitios para facilitar el proceso de interacción de la comunidad, como Collabrio Technologies' MyEvents (www.myevents.com), el cual ofrece un acceso compartido al sitio, promoviendo la comunicación entre los miembros, que ahora es de un total de 600 000 miembros. Harley-Davidson es una empresa cuyo sitio intenta lograr una interacción entre la comunidad electrónica. Visite el sitio web de Harley-Davidson (www.harley-davidson.com). Notará que los eventos especiales son un momento culminante para los motociclistas en todo Estados Unidos. Otra técnica es crear una comunidad en forma de portal alrededor de la marca; es decir, atraer a los consumidores al sitio de una marca presentando contenido y características que incluyen estilo de vida e información de entretenimiento, en gran medida como la que brindan los portales principales. Una empresa que siempre ha intentado desarrollar comunidad dentro de su sitio web es Candie's, la marca de ropa para adolescentes. Visite el sitio www.candies.com para ver en qué forma el sitio de Candie's está tan orientado a la comunidad como a las ventas: todos los visitantes pueden "unirse" a la comunidad Candie's.

5

El futuro de la publicidad y la PIM digital/interactiva

Cuando se habla de Internet y medios digitales e interactivos, es inútil hacer un pronóstico. El futuro parece llegar con cada nuevo ejemplar de *BusinessWeek*, *Fortune* o *Wired*. Pero el futuro de Internet y la publicidad y la PIM parece inevitablemente vinculado con los avances tecnológicos y el surgimiento del marketing móvil basado en la localización del usuario.

Desde un punto de vista tecnológico, dos tecnologías tendrán el mayor impacto: la comunicación inalámbrica, en particular acceso móvil, y el contenido audiovisual en la Web. Al principio, la fusión AOL/Time Warner en 2001 señaló la dirección futura para la Web y la publicidad digital. Luego el gigante de medios interactivos IAC/InterActiveCorp reunió un conglomerado de empresas de Internet que puede promover y vender los productos de los demás. Finalmente, ha tenido lugar una serie de adquisiciones enfocadas en recabar mejores datos en línea para ayudar a rastrear los intereses e intenciones de los consumidores, con lo cual se permite a los sitios web

57. Peter Corbett, "Facebook Demographics and Statistics Report June 2010-Privacy Concerns Don't Stop Growth", iStrategyLabs, istrategylabs.com, 8 de junio de 2010.



Figura 14.21 Construir una comunidad electrónica es una gran tarea. En la actualidad los usuarios manejan conjuntos de información disperso localizados en cualquier parte, desde la computadora y el pizarrón en casa hasta su organizador electrónico.



Figura 14.22 Sea cual sea la dirección que tomen la publicidad y la PIM en la Web, sin duda estará influida por la tecnología inalámbrica y el marketing móvil basado en la localización del usuario. Entre más consumidores accedan a la Web a través de sus laptops, smartphones y tabletas, los anunciantes tendrán cada vez más formas de comunicar mensajes acerca de sus marcas, incluso en el punto de compra.

segmentar audiencias con anuncios más pertinentes, por los que cobran más. Google gastó 3 100 millones de dólares para comprar DoubleClick, y Yahoo! pagó 680 millones de dólares para asumir la propiedad total de RightMediaInc.⁵⁸

Las fusiones y sociedades de las empresas mediáticas y de Internet son sólo un lado de la historia. Por otro lado, los anunciantes y las agencias de publicidad se preparan para oportunidades nuevas con la llamada “Web de transmisión” (broadcast Web). Las suscripciones de Internet móvil ahora suman más de 100 millones de dólares, y el gasto sólo en publicidad móvil se aproxima a los 1 000 millones de dólares anuales, mientras que el gasto en podcasts publicitarios es de casi 250 millones de dólares al año.⁵⁹ ¿Esto significa que en el futuro cercano cada anuncio de televisión será en realidad un anuncio web? Bueno, tal vez no hasta ese extremo (diremos más sobre este tema), pero ya está disponible la tecnología para incluir vínculos directos con los sitios web a fin de presentar información y compras a través de los anuncios de televisión (una enorme oportunidad para los anunciantes). Y a medida que más usuarios web tengan acceso a la banda ancha (como lo tienen ahora más de 60% de los usuarios en Estados Unidos), será posible transmitir datos más complejos. Esta posibilidad ya ha atraído la atención de empresas como Microsoft,

58. Robert D. Hof y Catherine Holahan, *BusinessWeek*, 21 de mayo de 2007, p. 46.

59. “Mobile Internet Usage Continues to Climb”, Mobile Marketing Association, www.mmaglobal.com 6 de enero de 2010; Forrester Research, U.S. Interactive Marketing Forecast, pp. 2009-2014.

ABC, CBS y Warner Brothers Online, por nombrar sólo algunos. También ven la transmisión de video como otra pieza de este rompecabezas de transmisión en la Web.⁶⁰ La siguiente evolución de este proceso es la televisión por Internet. Otras grandes empresas ya están ofreciendo servicios que mezclan las transmisiones de Internet con la programación de las pantallas de televisión; Google se ha asociado con Sony para proporcionar ese servicio. Hulu ha desarrollado un servicio de cuota que transmitirá la programación televisiva a través de Internet, televisores, smartphones y lectores electrónicos/tabletas. Ésta también es otra tendencia importante. Para 2010, 800 000 hogares en Estados Unidos habían cancelado el servicio de televisión por cable, optando por los servicios en línea.⁶¹

Finalmente tenemos que reconocer el enorme potencial del marketing móvil para los mensajes de publicidad, el marketing directo y las promociones de ventas. Ya hemos abordado el tema del rastreo del consumidor mediante la tecnología GPS en el capítulo 4, sobre todo en lo que se refiere a los problemas de privacidad que plantea. Pero es claro que también representa un asunto relevante para la publicidad y la PIM digital/interactiva. Empresas como Foursquare ya cuentan con la tecnología y los servicios necesarios para que los anunciantes le envíen a cada usuario un mensaje publicitario mientras éste recorre el centro comercial. Sea que la ubicación del usuario se localice mediante la tecnología GPS, una empresa móvil, la triangulación de torre celular, o que sea proporcionada por los mismos clientes mediante la participación voluntaria, es probable que las campañas más exitosas del marketing móvil del futuro sean las que entreguen el mensaje de una campaña a los consumidores que están cerca del punto de venta. La inversión en estas campañas móviles ya es de 400 millones de dólares anuales, y se espera que crezca a más de \$1 000 millones para 2014.⁶²

Parece probable que a medida que los anunciantes intenten “comprometer” a los consumidores con mensajes de marca, los medios digitales/interactivos tendrán un papel cada vez más activo en las campañas de PIM. ¿La publicidad y promoción de medios digitales/interactivos se volverán la herramienta “líder” en la mayoría de las campañas de PIM? Desde el punto de vista del gasto total, no es probable. Pero cuando la tecnología avance y los consumidores se acostumbren a evaluar información en formas no tradicionales, los medios digitales e interactivos serán una herramienta cada vez más valiosa en el paquete de PIM.

Resumen

1 Entender la importancia de los medios digitales e interactivos en la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM).

Primero, es poco probable que los medios digitales e interactivos sustituyan todas las demás formas de publicidad y promoción a través de la PIM. Incluso es poco probable que los más grandes anunciantes utilicen Internet como el método principal para comunicarse con las audiencias meta. Pero debido a las nuevas y diferentes oportunidades que ofrecen los medios digitales e interactivos, se invierte gran esfuerzo y energía en estas nuevas opciones.

Segundo, el desarrollo tecnológico transforma todos los aspectos de medios digitales/interactivos. Los sitios de subastas como eBay han aportado muchas alternativas para las empresas de todo el mundo. Los sitios de redes sociales ofrecen una forma totalmente nueva de comunicar

mensajes promocionales y campañas de PIM. Sitios como Facebook, Twitter y YouTube han generado nuevas formas de llegar a los consumidores de manera menos “corporativa”.

Tercero, la estructura de Internet como medio de publicidad ofrece nuevas formas de crear y entregar mensajes interactivos, además de programas de PIM que son significativamente diferentes a los que se desarrollan en los medios masivos tradicionales de comunicación.

2 Identificar las ventajas de los medios digitales/interactivos para implementar las campañas de publicidad y de PIM.

Los medios digitales/interactivos tienen varias ventajas como medio para comunicar la publicidad y los mensajes

60. John Kuczala, “Online Video Ads Get Ready to Grab You”, *Business 2.0*, mayo de 2005, p. 25.

61. James Templeton, “Internet Products Ready to Challenge TV”, SFGate, www.sfgate.com, 4 de julio de 2010.

62. “Location Based Mobile Marketing Posed for Expansion”, *Mobile Marketer*, www.mobilestorm.com, 24 de febrero de 2010.

de PIM: selectividad del mercado meta, rastreo, facilidad de entrega, flexibilidad, alcance e integración.

Selectividad del mercado meta. Los medios digitales/interactivos ofrecen a los anunciantes una forma para identificar los segmentos de mercado en forma muy precisa. Esta precisión permite una segmentación mucho más fina que la de los esquemas tradicionales, como las características demográficas, geográficas y psicográficas. Los anunciantes pueden enfocarse en áreas de interés específico de los usuarios de Internet y también pueden identificar como meta usuarios con base en las regiones geográficas (incluso a nivel global), el tiempo del día, la plataforma de cómputo o el buscador.

Rastreo. Los medios digitales/interactivos permiten a los anunciantes rastrear la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y descubrir lo que más les interesa a los clientes actuales y potenciales.

Facilidad de entrega, flexibilidad y alcance. La publicidad en línea, el contenido del sitio web y la comunicación de medios sociales se entrega 24 horas al día, siete días a la semana, a conveniencia del receptor. Siempre que los usuarios están conectados y activos, la publicidad está ahí, lista para recibirlas. Una campaña puede ser rastreada cada día, y puede ser actualizada, modificada o reemplazada en forma casi inmediata. Además, Internet es un medio global más inmediato que cualquier otra opción tradicional de medios.

Interactividad. Con los medios digitales/interactivos, una empresa puede comprometer a un cliente prospecto en varias formas que simplemente no pueden lograrse con los medios tradicionales. Un consumidor puede ir a un sitio web o avanzar mediante clics desde un anuncio de display/banner y hacer un recorrido por las características y valores de la marca.

Integración. La publicidad digital/interactiva se integra y coordina fácilmente con otras formas de promoción. En el sentido más básico, todos los medios tradicionales de publicidad que utiliza una empresa pueden llevar el URL del sitio web. Los anuncios de display/banner en la Web pueden resaltar temas e imágenes de campañas de televisión o impresas. Se puede presentar eventos especiales o concursos en los anuncios de display/banner y en los sitios web. En general, la integración de las actividades web con otros componentes de la mezcla de marketing es una de las tareas de integración más fáciles en el proceso de la PIM.

3

Describir las diferentes opciones de publicidad disponibles a través de los medios digitales/interactivos en Internet.

La búsqueda patrocinada es el proceso por el cual los anunciantes pagan a los sitios web y a los portales por

emplazar anuncios en los resultados de búsqueda más pertinentes con base en las palabras clave.

Los *anuncios de display/banner* son emplazamientos pagados de publicidad en otros sitios que contienen material editorial. Estos anuncios permiten a los anunciantes que sus marcas estén asociadas con los sitios web populares.

El *patrocinio* ocurre cuando una empresa paga para mantener una sección de un sitio. En algunos casos una empresa puede también proporcionar contenido para un sitio, además del patrocinio.

Un *anuncio pop-up/pop-under* es un anuncio de Internet que aparece antes o después de cargarse una página.

El *contenido enriquecido con audio y video* es el proceso de insertar clips de audio y video dentro de los sitios de la Web. Generalmente éstos se activan a medida que los usuarios navegan por las redes de contenido.

Una *página de inicio corporativa o de marca* es un sitio web donde una empresa proporciona información acerca de la empresa a los clientes actuales y potenciales.

Un *widget* es un módulo de software que las personas pueden arrastrar y dejar en la página web personal de su red social (por ejemplo, Facebook), en un blog o en el escritorio de sus computadoras. Los anunciantes crean widgets que presentan sus marcas o que dirigen al usuario hacia un sitio de comercio electrónico.

Second Life es un mundo virtual en línea donde los participantes se registran y luego utilizan el teclado y el mouse para recorrer paisajes, chatear, crear hogares virtuales o conducir negocios reales. En *Second Life*, los participantes llevan una “existencia” en forma de avatares (personajes que aparecen en pantalla). Los anunciantes pueden crear “espectaculares” dentro del mundo virtual, y los avatares pueden usar ropa o productos de marca.

4

Analizar las formas en que las diferentes herramientas de PIM pueden utilizar los medios digitales/interactivos.

Los mercadólogos han descubierto cómo utilizar de manera eficaz todas las formas de PIM digitales e interactivas a través de Internet. Las promociones de ventas, incluyendo cupones, concursos, sorteos y productos de muestra, pueden distribuirse digitalmente. Las campañas de relaciones públicas utilizan el correo electrónico o la distribución de la Web a través de los sitios especializados en relaciones públicas. El marketing directo y el comercio electrónico permiten la evaluación y la compra de las marcas. Algunas empresas presentan múltiples marcas en sitios conocidos como centros comerciales virtuales, mientras otros sitios son patrocinados por la empresa y específicos de la marca. Es necesario tomar en cuenta que la mayor parte de las ventas tiene lugar en el sector industrial, a través del comercio electrónico. Por último, aunque la venta personal se puede

facilitar a través de los medios digitales e interactivos, la venta personal, por definición, es un proceso cara a cara.

5 Analizar el futuro de la publicidad y la PIM al utilizar los medios digitales e interactivos.

El futuro de la publicidad y la PIM en el uso de medios digitales e interactivos estará guiado por el surgimiento de más sistemas de entrega de tecnología inalámbrica, audio

y video lanzado en la Web y el surgimiento de actividades de marketing móvil basados en la localización del usuario. Las fusiones y adquisiciones han creado empresas digitales enormes y multifacéticas que pueden ofrecer a los anunciantes muchas opciones nuevas, en particular en relación con los mensajes mejorados con audio y video digital. Los dispositivos móviles que cuentan con GPS ofrecen la oportunidad de llegar a los consumidores con mensajes promocionales u ofertas en ubicaciones cercanas a los sitios de compra.

Términos clave

WiFi
WiMax
Mi-Fi (Mobile Fi)
banda ultra ancha
correo electrónico de participación voluntaria
spam
World Wide Web (WWW)
navegar
motor de búsqueda
portal
sitio web
mash-up
blog

blogger
avance mediante clics
búsqueda patrocinada
optimización de motor de búsqueda (OMB)
anuncios de display/banner
patrocinio
anuncio pop-up
splash screen
anuncio pop-under
contenido enriquecido con audio y video
página de inicio corporativa de marca
widget

Second Life/mundos virtuales
marketing de permiso
marketing viral
marketing móvil
centro comercial virtual
comercio electrónico
impactos
vistas de página
visitas
visitantes únicos
software analítico
fraude de clics

Preguntas

1. A pesar de sus altas y bajas durante la década pasada, Internet y los medios digitales/interactivos experimentan una fuerte recuperación. ¿Por qué hay razones para creer que el auge actual de Internet podría ser permanente?

2. ¿Qué pudo haber llevado a los anunciantes a adoptar Internet al principio de su desarrollo, aun a pesar de la gran incertidumbre acerca del tamaño y la composición de la audiencia, y las dudas sobre la eficacia de costos?

3. ¿Qué tan eficaz cree usted que serán la publicidad móvil y la PIM a través de sistemas de entrega como el iPod, el iPad y los smartphones?

4. ¿Qué características de la publicidad y la PIM digital/interactiva ofrecen ventajas únicas sobre las formas tradicionales?

5. Explique las dos estrategias básicas para desarrollar páginas de inicio corporativas, ejemplificadas en este capítulo por la página web de Crayola.

6. El marketing de nicho ciertamente será facilitado por la Web. ¿Qué tiene la Web que la hace una herramienta tan poderosa para el marketing de nicho?

7. Visite algunas de las páginas corporativas de inicio descritas en este capítulo, o piense en algunos sitios web que haya visitado previamente. Entre los sitios que ha identificado, ¿cuál le parece el más eficaz para dar al visitante una razón para volver? ¿A qué conclusiones llegaría en relación con las mejores formas para motivar visitas repetidas a un sitio web?

8. Es evidente que Internet no fue concebido o diseñado como medio publicitario. Por lo tanto, algunas de sus características han resultado sorprendentes para los anunciantes. Si los profesionales de la publicidad tuvieran que rediseñar Internet, ¿qué deberían hacer para mejorar su valor desde una perspectiva publicitaria? (Mencione un solo cambio que esperaría que hicieran).

9. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los anunciantes cuando intentan medir el impacto de la publicidad y las campañas digitales e interactivas de PIM? Si usted fuera el gerente de una empresa, ¿en qué medición confiaría más para juzgar el éxito de una campaña?

10. ¿Cómo cree que reaccionarán los consumidores al uso de técnicas de marketing móvil (basadas en la localización) para enviar mensajes de publicidad y desarrollar programas de PIM?

Ejercicios

1. Ahora que muchas personas están entusiasmadas con las redes sociales, las marcas expanden las campañas digitales para incluir Facebook, Twitter y YouTube. Examine las campañas digitales de Old Spice, Aeropostal, Zappos y Starbucks. ¿Cuál es la campaña que hace el mejor trabajo para establecer una interacción sostenida con los clientes? ¿Qué características utilizan las campañas para retener el interés de los consumidores? Sugiera cómo estas marcas podrían utilizar las redes sociales para desarrollar comunidades de marca.

2. Cuando los entusiastas del esquí y el skateboard quieren las mejores ofertas en equipo deportivo de modelos utilizados o descontinuados, hacen una búsqueda en Evo. Además de operar una tienda insignia en Seattle, Evo vende mercancía y promueve su marca en varios países a través de dos sitios de comercio electrónico, evogear.com y culture.evogear.com. Visite Evo en línea y explique cómo se utilizan los sitios web para integrar a la empresa con las comunidades activas de esquí y skateboard en todo el mundo.

3. ¿Realmente los consumidores disfrutan la experiencia de comprar en línea? Compare y contraste la experiencia de comprar en su tienda minorista favorita con la experiencia de comprar en línea. Elabore una lista

de cosas que usted disfruta de comprar en las tiendas y otra lista de las cosas que le gusta comprar en línea. ¿En qué difieren sus listas? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar en las tiendas físicas? ¿Y de comprar en línea? ¿Pueden las tiendas virtuales emular la experiencia que ofrecen las tiendas tradicionales? ¿Cómo podrían los smartphones y otros dispositivos manuales cambiar la forma en que compran las personas?

4. Gran parte de la publicidad tradicional incorpora alguna forma de promoción en línea, incluso algo tan sencillo como el URL de un sitio web en una revista, periódico o anuncio de televisión. Cada una de las siguientes direcciones lleva al componente en línea de una campaña publicitaria de medios tradicionales. Revise cada sitio y luego responda a estas preguntas: ¿Qué valor agregado incorpora el componente en línea a la campaña? ¿De qué otras maneras podría el anunciante incorporar los medios digitales en la campaña? ¿Por qué un consumidor iría al sitio web y por qué permanecería ahí?

www.drinkkarizona.com/

www.schickhydro.com/

www.apple.com/ipad/

www.goarmy.com/

Proyecto 4: Planeación de medios

Una cervecería artesanal ha decidido expandir un poco sus operaciones y embotellar y vender sus cervezas tipo “ale”, muy aclamadas dentro de su estado, empezando por su ciudad. Mientras elaboraban su plan de publicidad, los dueños de la empresa descubrieron que sabían muy poco sobre las oportunidades de medios locales para realizar su publicidad. Para este proyecto, los equipos desarrollarán un plan y un análisis de medios para la cervecería artesanal, demostrando que tienen una comprensión de su mercado local de medios, así como de la forma en que el tipo de medios seleccionados puede impactar en la campaña. Más aún, los grupos también deberán pensar acerca de los medios en relación con las audiencias meta.

Tendrán que abordar este proyecto como si fueran expertos de medios en su área. Para hacerlo, también tendrán que trabajar dentro de las restricciones señaladas por la empresa. Esas restricciones incluyen los grupos que desean identificar como meta, el presupuesto establecido para las compras de medios y el mensaje básico de publicidad, además del enfoque que ya han desarrollado. Todo esto culminará en un plan de medios que contenga un análisis de las audiencias meta y de los medios a los que prestan atención, las ventajas y desventajas de los diversos establecimientos de medios de publicidad disponibles en su área y las recomendaciones acerca de qué medios utilizar y cómo personalizar el mensaje central que desean utilizar dentro de esas selecciones de medios distintos.

Escenario introductorio

Mystic Microbrewery es una cervecería-bar de propiedad y operación local que recientemente ha decidido expandir sus operaciones de cervecería para incluir una planta de embotellado. Han decidido empezar a embotellar y vender al público local sus diversas cervezas tipo “ale”, semejantes a las cervezas Sam Adams’ y Fat Tires, que son vendidas en todo el mundo. De hecho, Mystic considera que las marcas Sam Adams y Fat Tire son sus competidores directos. Sin embargo, desean comenzar en un mercado más pequeño que el mercado nacional que dominan estas dos marcas, y quieren probar suerte en la ciudad durante el primer año, antes de comenzar un proceso de distribución en todo el estado. Ya han comenzado el proceso de desarrollo de un plan de publicidad que presentará el nombre de marca Mystic Ales y sus tres sabores más populares: *Indian pale ale, orange wheat* y *golden wheat*. Sin embargo, antes de terminar el plan de publicidad, les gustaría obtener una mejor comprensión del mercado local de medios para poder desarrollar mejor su publicidad a fin de que concuerde con los medios disponibles.

Su firma de publicidad ha sido contactada para desarrollar un plan de medios para Mystic Microbrewery, el cual incluirá un análisis del mercado local de medios, una comprensión de los segmentos de mercado que identificarán como meta y de cómo se alinean con los segmentos deseados de Mystic, las recomendaciones de qué medios debe elegir Mystic, así como en qué forma los diferentes medios afectarán su publicidad propuesta. Mystic quiere utilizar el eslogan “Sail Into the Mystic” en toda su publicidad y ya ha firmado un contrato con el cantautor Van Morrison para utilizar la canción “Into the Mystic”, así como su imagen, en cualquier publicidad que decida. Creen que él les ayudará a llegar a los segmentos de mercado que desean identificar como meta: *baby boomers* educados con gustos exigentes y un estilo de vida sofisticado, estudiantes universitarios que escuchan música alternativa y aspiran a un estilo de vida bohemio, y jóvenes profesionales urbanos que disfruten de un buen *pub* irlandés.

La empresa también quiere enfatizar algunas cosas en la publicidad que los medios también tendrán que comunicar en cierta forma. La empresa quiere resaltar que se trata de una empresa local, que compra sólo granos y lúpulo locales para sus cervezas, contrata a una empresa local para fabricar las botellas que utilizará, y favorecerá a las tiendas de propiedad local donde estén disponibles. Mystic también quiere enfatizar que son una empresa ecológica, en gran medida como la cervecería Fat Tire, y que promueven el reciclaje de sus botellas y otros productos. Finalmente, a la empresa le gustaría que, de preferencia, los medios empleados cumplieran las siguientes condiciones: ser de propiedad local y ser amigables con el ambiente. Además, Mystic ha establecido un presupuesto de \$75 000 para comprar espacio y tiempo en diversos medios, con la posibilidad de destinar otros \$25 000 adicionales si la cantidad se justifica de alguna manera. Su trabajo es analizar sus mercados

de medios locales (tradicional, digital y alternativo) a fin de identificar las mejores oportunidades disponibles para Mystic y proporcionar a la empresa sus recomendaciones de qué medio utilizar, cómo y por cuánto tiempo, y cómo desarrollar su publicidad en relación con el medio que utilizan.

Estrategia de medios

Cualquier plan de medios comenzará con una comprensión básica de las consideraciones que la empresa hará con sus selecciones de medios. Sin embargo, este plan de medios no es diferente, también querrá demostrar una comprensión de Mystic Microbrewery y su marca. Usted también investigará la estrategia de medios de los competidores dentro de su área.

La marca Mystic

A partir de la información proporcionada, el equipo debe ser capaz de inferir gran parte de la personalidad de la marca que la empresa intenta comunicar a través de los medios que tarde o temprano elegirá. En otras palabras, ésta es la única información que la empresa le ha proporcionado. Su trabajo es desarrollar una descripción de la personalidad de la marca y demostrar que entiende quién es esta empresa. Además, el equipo puede ofrecer un panorama general de lo que la empresa intenta lograr a largo plazo.

Estrategia de medios de Mystic

Su plan de medios también demostrará una comprensión de la estrategia de medios que Mystic Microbrewery desea implementar. En resumen, la estrategia de medios proporciona una perspectiva general de lo que la empresa intenta hacer con los medios que elige. Con base en la información antes proporcionada, su meta es desglosar esta estrategia y explicar los objetivos que Mystic Microbrewery espera lograr en el primer año de la empresa embotelladora. Aunque estos objetivos deben basarse en la información proporcionada en la sección de Escenario introductorio, siéntase en libertad de expandirse sobre esos objetivos; tenga en mente que los individuos que desarrollan el plan de publicidad no necesariamente saben lo que los diferentes medios pueden hacer por ellos.

Estrategia de medios de los competidores

Como Mystic considera que Sam Adams y Fat Tire son sus competidores, entonces deberá entender la estrategia de medios de ambas empresas dentro del mercado que usted atenderá. En otras palabras, realice una investigación acerca de los medios que ambas entidades utilizan para comunicar sus mensajes en sus áreas. A partir de esta investigación, deduzca los principales objetivos que las dos marcas intentan lograr. Finalmente, usted querrá comparar y contrastar los objetivos de Mystic con los de Sam Adams y Fat Tire antes de avanzar al análisis de medios.

Análisis de medios

Para el análisis de medios, el equipo ofrecerá una perspectiva general de todas las opciones de medios disponibles en su área y se enfocará lo más posible en las opciones de propiedad local, a petición de Mystic. Para cada establecimiento de metas disponible en su área, usted necesitará presentar una visión general de los tipos de medios, un análisis de lo que cada medio ofrecerá a Mystic en términos de alcance, peso, etcétera, y un análisis de las ventajas y desventajas de utilizar cada medio dentro de la estrategia de medios descrita en la sección anterior.

Perspectiva general de medios

Los equipos explorarán las opciones disponibles en cada tipo de medio, ya sean medios tradicionales, Internet y medios digitales, o formatos alternos de medios. Por ejemplo, un equipo que ve

la radio como un medio potencial puede tratar con varios canales de radio dentro de un mercado local dado, así que el equipo debe conocer tanto el medio como los vehículos potenciales que están en juego en esa área. Para elaborar esta sección, tal vez necesite leer algunas páginas más adelante, en particular las del capítulo 17, para tener la probabilidad de explorar otros tipos de medios además de los medios impresos, audiovisuales y de Internet presentados hasta el momento.

Medios tradicionales. Las oportunidades de medios tradicionales incluyen formatos impresos y audiovisuales. A Mystic definitivamente le agradaría aprovechar algunas en su área, pero no se quieren enfocar sólo en los medios tradicionales. Dicho esto, quieren que sus establecimientos de medios tradicionales sean de carácter local.

Internet, medios digitales e interactivos. Mystic también entiende que en el siglo XXI los esfuerzos de comunicación de marketing requieren del uso de Internet y medios interactivos como juegos, redes sociales y otros formatos. Cualquier perspectiva general de medios debe describir las oportunidades disponibles para ellos en términos de su presencia de Internet y formatos digitales.

Medios alternos. Además de los ya mencionados, a Mystic también le gustaría una mejor comprensión de otros formatos de medios disponibles, como exhibiciones en el punto de venta, espectaculares, etc. Tenga la libertad de ser creativo al determinar qué medios alternos están disponibles en su área.

Análisis de medios

Una vez que usted tiene una perspectiva general del tipo específico de medios, necesitará analizar sus diversos elementos en relación con los segmentos identificados como meta en su mercado. En otras palabras, necesitará realizar investigación acerca del alcance, peso, rango geográfico, frecuencia y cualquier otra característica de los medios relevante para Mystic y su estrategia de medios. Además, usted querrá analizar los elementos de costos asociados con el medio en cuestión. Aquí es donde usted puede responder a la pregunta de qué pueden hacer por Mystic los diversos medios en su área.

Ventajas y desventajas

Finalmente, usted querrá analizar las ventajas y desventajas de utilizar los medios en relación con los diversos objetivos de Mystic. Algunas se pueden encontrar en el texto de este capítulo, pero también desarrollará una comprensión de las ventajas y desventajas asociadas con el mercado local, los objetivos de medios que tiene Mystic y los segmentos de mercado que desea alcanzar. Sin importar si usted recomendará el uso de los medios en cuestión, necesitará listar sus ventajas y desventajas para que Mystic pueda tomar la decisión más informada posible.

Recomendaciones de medios y publicidad

Finalmente, usted proporcionará a Mystic sus recomendaciones acerca de cómo proceder con su plan de medios. Esta sección debe incluir sus recomendaciones de los medios que se utilizarán, así como sus recomendaciones de cómo pueden usar esos medios para comunicar el mensaje que intentan enviar. Esto requerirá cierto pensamiento creativo de su parte.

Recomendaciones de medios

Sus recomendaciones de medios deben incluir un panorama de todos los medios que recomendaría para Mystic. Como Mystic busca aprovechar una variedad de alternativas distintas, es mejor

recomendar medios de cada uno de los medios tradicionales, de Internet y los medios digitales, y de formatos de medios alternos que haya analizado durante la sección Perspectiva general de medios. Además, usted querrá recomendar vehículos especiales dentro del medio (o medios) que elija, la duración de uso del medio y la continuidad asociada con los medios. Recuerde, hay un presupuesto que se debe considerar y sus recomendaciones tendrán que concordar con ese presupuesto.

Recomendaciones de publicidad

Mystic desea comunicar un mensaje publicitario muy claro a sus clientes identificados como meta: "Sail Into the Mystic". La forma en que se comunique este mensaje diferirá con cada tipo de medios. Después de hacer sus recomendaciones de medios y vehículos específicos, también hará sugerencias relacionadas con la forma en que Mystic Microbrewery puede alterar sus anuncios en consecuencia. Tenga en mente que tienen autorización de utilizar la canción "Into the Mystic" de Van Morrison, así como su imagen, en los anuncios. La forma en que éstos se utilicen cambiará según el medio. Proporcione ejemplos específicos de lo que Mystic puede hacer con la publicidad, así como la forma en que eso concuerda con los medios específicos que usted ha recomendado.

Conclusión

Finalmente, usted querrá ofrecer una perspectiva general de sus servicios al ejecutar el plan de medios. Describa lo que su organización puede hacer por Mystic en términos de los procesos de compra de medios, adaptación de la publicidad para diferentes medios y vehículos, y otras actividades de ese tipo. En esencia, ésta es su oportunidad de vender su experiencia y expertise (conocimiento experto) a Mystic para ayudarles a moldear y ejecutar su estrategia de medios ahora y en el futuro. Recuerde, Mystic apenas empieza a distribuir su producto en su ciudad. Tal vez pueda prepararlos para lo que sucederá cuando se expandan al resto del estado.

Documento final

Al igual que con todos los proyectos sugeridos en este libro, usted querrá que el producto final aborde a la audiencia apropiada que se ha descrito aquí. También querrá elaborar el plan de medios de tal modo que su agencia de publicidad también sea promovida al demostrar la amplitud de su conocimiento sobre el material y su capacidad de emplear las herramientas que tiene disponibles. Incluya cualquier anuncio real, diagramas y gráficas u otras imágenes que sean pertinentes para su trabajo. Preséntelos en forma limpia y organizada. Utilice títulos, fuentes, tamaños de márgenes apropiados, etc. Asegúrese de incluir un resumen ejecutivo, una tabla de contenido y apéndices, así como algunas otras secciones que se consideren necesarias. En resumen, haga que el documento tenga un aspecto profesional y esté listo para enviarse al cliente que ha solicitado esta propuesta.

Presentación final

El cliente también puede haber requerido una presentación de su trabajo. Usted querrá analizar los puntos fuertes de su trabajo y enfocarse en lo que distinguirá a su agencia de publicidad como la más apropiada para las necesidades de Mystic Microbrewery. Como con el documento final, usted querrá crear una presentación que muestre no sólo lo que sabe, sino también cómo presenta lo que sabe. Recuerde, los patinadores artísticos y los gimnastas no son simplemente juzgados por sus habilidades técnicas, sino también por su arte. Ésta es su oportunidad de demostrar su arte en movimiento.



Promoción integrada de la marca

La quinta parte del libro nos lleva al final del viaje en el estudio de la publicidad y la promoción integrada de la marca (PIM). Esta parte resalta la amplia gama de herramientas de comunicación que puede utilizar una empresa para crear una campaña de promoción integrada de la marca. A lo largo del libro hemos enfatizado que la PIM es una clave para el desarrollo eficaz de una marca. Usted encontrará que la variedad y la amplitud de las opciones de comunicación analizadas representan una gran oportunidad para que las empresas sean creativas y puedan destacar entre la saturación actual. Cada una de las herramientas analizadas en la Parte 5 tiene la capacidad de influir en la percepción de la audiencia y en el deseo de poseer una marca, y de garantizar la consistencia con la publicidad. Esta parte del texto ha sido revisada a fin de presentarle las técnicas más actuales que surgen en los medios de apoyo, el emplazamiento del producto, el entretenimiento de marcas y el marketing de influencia, además de enfatizar el papel que los medios sociales desempeñan a través de todas las opciones.

Capítulo 15

Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo En este capítulo se analizan todas las técnicas de promoción de ventas de consumo. Para el mercado de consumo, destacan los cupones, descuentos, regalos, concursos y sorteos, la entrega de muestras, las ofertas de prueba, los reembolsos, las devoluciones, los programas de cliente frecuente y las exhibiciones en el punto de venta. También se presentan los incentivos, los subsidios, las exposiciones comerciales y la publicidad cooperativa en lo que se refiere a la promoción comercial. La cobertura de la promoción de ventas y los nuevos medios proporciona el análisis más avanzado sobre las nuevas técnicas de distribución y de comunicación para la promoción de ventas, así como el uso de marketing de ubicación móvil para las promociones en el punto de venta. El capítulo concluye con un extenso tratamiento de la amplia gama de medios de apoyo disponibles para los anunciantes, incluyendo letreros exteriores, espectaculares, publicidad móvil, publicidad aérea, publicidad en cines, empaques y la publicidad en directorios impresos y en línea.

Capítulo 16

Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas En este capítulo se resalta el tema de la convergencia de Madison & Vine, es decir el fenómeno de la publicidad, branding y entretenimiento que convergen para ofrecer a los consumidores una gama más amplia de “puntos de contacto” con las marcas. El capítulo analiza el atractivo de los patrocinios de eventos, destacando su impacto sobre los consumidores y la “influencia” que pueden tener en la comunicación con otros integrantes, como vendedores y empleados. Se describe el emplazamiento del producto en televisión, en las películas y en los videojuegos como forma de integrar con mayor “auténticidad” las imágenes de marca en las actividades de estilo de vida del consumidor. También se analiza el polémico tema del entretenimiento de marcas. Si usted tenía alguna duda acerca del poder de la promoción integrada de la marca, ésta se verá disipada por los temas de este capítulo.

Capítulo 17

Integración del marketing directo y de la venta personal El deseo persistente de una mayor comodidad entre los consumidores, y la infinita búsqueda de una ventaja competitiva para los anunciantes, continúan con la creación de un énfasis sobre el marketing directo en los programas de PIM. Con el marketing directo, no sólo existe la oportunidad de comunicarse con una audiencia meta, sino también de generar una respuesta inmediata. Usted sabrá por qué el marketing directo es cada vez más popular, cuáles son los medios que utilizan las empresas de marketing directo para entregar sus mensajes, y los retos que existen para alcanzar la promoción integrada de la marca. Al abordar los medios digitales, a veces olvidamos el importante rol que desempeña la venta personal en muchas estrategias de promoción integrada de la marca. En el capítulo se ofrece una perspectiva general de este importante proceso de PIM, incluyendo los principales tipos de venta personal y la importancia de la venta personal en la administración de las relaciones con el cliente.

Capítulo 18

Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa Éste es otro capítulo que contiene material nuevo y emocionante. Incluye una descripción muy completa del marketing de “influencia” y los nuevos temas en la publicidad corporativa (impulsados por la responsabilidad social corporativa). El capítulo comienza con un análisis de la importancia de las relaciones públicas en el esfuerzo general de PIM y la diferencia entre las estrategias de relaciones públicas proactivas (que crean “ruido mediático” para una marca) y reactivas (control de daños). Usted aprenderá que las relaciones públicas son una opción importante en la PIM, pero rara vez tendrán el papel principal. La descripción del marketing de influencia es la más actualizada que usted podrá encontrar. Todo está aquí: los programas de influencia profesionales, los programas *peer-to-peer*, el ruido mediático y el marketing viral, y cómo cultivar “conectores”. Este capítulo concluye con un análisis muy completo sobre la publicidad corporativa. Se identifican varias formas de publicidad corporativa y se analiza la forma en que cada una puede utilizarse para construir la reputación de una organización a los ojos de los integrantes clave. En nuestros días, la publicidad corporativa utiliza una manera de expresar la responsabilidad social y ambiental de la empresa.

Capítulo 15

Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Explicar la importancia y el crecimiento de la promoción de ventas.
- 2** Describir las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumo.
- 3** Describir las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el canal comercial y los mercados de negocios.
- 4** Identificar los riesgos de utilizar la promoción de ventas.
- 5** Conocer las técnicas de la publicidad en el punto de venta.
- 6** Describir la importancia de los medios de apoyo en un plan exhaustivo de PIM.



Escenario introductorio: De acuerdo. Esto es cada vez más extraño

Podría estar en casa leyendo las noticias en su lector electrónico y ver cómo aparece en la pantalla un cupón de \$1 de descuento que usted puede utilizar en el Starbucks que queda a dos calles de su casa; el lector electrónico tiene esta información. Podría estar entrando en la habitación de un hotel y ver cómo el sensor activa las luces y la temperatura de la habitación, enciende la televisión en ESPN, justo en el volumen correcto; el programa de lealtad en su smartphone sabe todo esto. Podría ir camino a casa y recibir un mensaje de texto que le avisa que el supermercado local tiene una venta especial de Diet Pepsi, que usted bebe en grandes cantidades; el escáner de la tienda recolecta mucha información sobre sus patrones de consumo. O podría pasar cerca de un anuncio espectacular y leer, “Hola Lucy, necesitarás cambio de aceite en 312 millas”. El espectacular puede enviar información al GPS de su automóvil y a su computadora.

Ésta no es una especulación futurista con tintes orwellianos. La tecnología para este tipo de promociones de ventas y de campañas de PIM en el punto de venta ya está disponible. La posibilidad de saber cuándo y dónde se encuentran los consumidores difumina las líneas entre la publicidad y las promociones. Por ejemplo, Google sabe que aproximadamente un tercio de todas las búsquedas móviles de los consumidores son de carácter local, lo que hace que las promociones de ventas basadas en la localización del usuario sean una potente herramienta de PIM.¹ Empresas como Placecast delimitan geográficamente las ubicaciones de venta y, una vez que un consumidor opta participar en forma voluntaria en el programa, envían ofertas a los dispositivos móviles cuando el consumidor está dentro de un radio determinado de una ubicación minorista. Las pruebas iniciales del sistema encontraron que 79% de los participantes indicó que su probabilidad de visitar una tienda o restaurante incrementaba con la delimitación geográfica.² Hay una vieja expresión en el punto de venta: “los tres últimos pies de marketing”. Con las nuevas tecnologías, tal vez debamos referirnos a “las tres últimas cuadras” o “las tres últimas millas de marketing”.

Definición de promoción de ventas

La promoción de ventas suele ser un componente clave dentro de una campaña de promoción integrada de la marca; en particular en las campañas que buscan incentivar las ventas a corto plazo. Algunas promociones, como los incentivos del representante de ventas, los descuentos de precio al consumidor y la entrega de muestras gratis pueden atraer atención y brindar nueva energía a la publicidad general y el esfuerzo de la PIM. Mientras la publicidad en medios masivos está diseñada para construir una imagen de marca al paso del tiempo, la promoción de ventas es visible y está diseñada para hacer que las cosas sucedan con rapidez, en particular con las nuevas técnicas basadas en la movilidad y la ubicación del usuario, como se describió en el escenario introductorio. Si se utiliza de manera adecuada, la promoción de ventas tiene una capacidad de estimulación de la demanda casi instantánea, como la que pueden crear los concursos y los sorteos. El “mensaje” en una promoción de ventas presenta una reducción de precio, muestras gratis, un premio u otros incentivos para que los consumidores prueben una marca o para que un minorista exhiba la marca en una tienda. La promoción de ventas es un complemento habitual de la publicidad en medios masivos de comunicación, ya que logra cosas que la publicidad no puede conseguir.

Definida de manera formal, la **promoción de ventas** es el uso de técnicas de incentivos que permiten crear una percepción de mayor valor de marca entre los clientes, el mercado y los compradores de negocios. La intención es generar un incremento en las ventas a corto plazo al motivar la prueba, alentar las compras más grandes o estimular compras repetidas. La **promoción de ventas en el mercado de consumo** incluye:

1. Kunar Patel, “Forget Foursquare: Why Location Marketing is the New Point-of-Purchase”, *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, pp. 1, 19.

2. Ibid., p. 19.



Figura 15.1 Los anunciantes han utilizado la entrega de muestras como un componente en las campañas de PIM de promoción de ventas.

- cupones
- precios de descuento
- producto gratis
- concursos y sorteos
- entrega de muestras y ofertas de prueba
- reembolsos
- programas de lealtad/cliente frecuente
- tarjetas de teléfono y de regalo

Todos estos incentivos son formas de conseguir que los consumidores compren la marca de una empresa en lugar de la marca de los competidores. Observe que algunos incentivos reducen el precio, ofrecen una recompensa o alientan un viaje a la tienda minorista.

La **promoción de ventas en el mercado comercial** utiliza las siguientes formas para motivar a los distribuidores, mayoristas y minoristas a almacenar y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización en tienda:

- exhibiciones en el punto de venta
- incentivos
- subsidios
- publicidad cooperativa
- capacitación de ventas

La **promoción de ventas en el mercado de negocios** está diseñada para cultivar compradores en grandes corporaciones que toman decisiones de compra acerca de una amplia gama de productos, incluyendo computadoras, suministros de oficina y servicios de consultoría. Las técnicas que se emplean para los compradores de negocios son similares a las técnicas de mercado comercial, e incluyen:

- exposiciones comerciales
- producto gratis
- incentivos
- programas de lealtad/cliente frecuente

1

Importancia y crecimiento de la promoción de ventas

La promoción de ventas está diseñada para afectar la demanda de una manera distinta a como lo hace la publicidad. Como hemos aprendido a lo largo de este libro, la mayor parte de la publicidad está diseñada para tener efectos sobre la conciencia del consumidor y promover la imagen y la preferencia de una marca a largo plazo. El papel de la promoción de ventas, por otro lado, es principalmente generar la compra inmediata entre un grupo de clientes. Los cupones, las muestras, los reembolsos, los concursos, los sorteos y otras técnicas similares ofrecen a los hogares consumidores, los compradores comerciales y los compradores de negocios un incentivo inmediato para elegir una marca sobre otra.

Otras promociones de ventas, como los programas de frecuencia (por ejemplo los programas de viajero frecuente), ofrecen un valor de afiliación para una marca, el cual incrementa la capacidad y el deseo del consumidor de identificarse con una marca en particular. Las promociones de ventas que presentan reducciones de precios, como los cupones, son eficaces en la categoría de productos de conveniencia, donde las compras frecuentes, el cambio de marca y la homogeneidad (similitud) percibida entre las marcas caracterizan el comportamiento del consumidor.

Las promociones de ventas se utilizan a través de todas las categorías de consumo, y también en los mercados comerciales y de negocios. Cuando una empresa requiere una respuesta más inmediata (sin importar si el cliente meta es un hogar, un comprador de negocios, un distribuidor o un minorista), se diseñan promociones de ventas para otorgar ese incentivo. En la figura 15.3 se comparan las metas de la promoción de ventas y las de la publicidad. Observe las diferencias en las metas de estas dos formas de promoción. La promoción de ventas alienta respuestas más inmediatas y a corto plazo, mientras que el propósito de la publicidad es cultivar la imagen de la marca, la lealtad del cliente y las compras repetidas a largo plazo.



Figura 15.2 Las empresas utilizan una amplia gama de incentivos para atraer la atención hacia una marca.

Importancia de la promoción de ventas

No se debe subestimar la importancia de la promoción de ventas en Estados Unidos. La promoción de ventas puede no parecer tan elegante y sofisticada como la publicidad en los medios masivos de comunicación, pero los gastos en esta herramienta son impresionantes. En los años recientes, las grandes empresas de productos de consumo han transferido el dinero destinado a la publicidad en medios hacia las promociones. El presidente ejecutivo (CEO) y director de Procter & Gamble dijo a los analistas que la publicidad en la empresa y el gasto en PIM se habían desplazado “de los medios masivos a la actividad en tienda, a Internet y a la entrega de muestras de producto”.³

3. Bradley Johnson, “Leading National Advertisers Report: Spending up \$3.1% to \$105 Billion”, *Advertising Age*, 25 de junio de 2007, p. S-2.

Figura 15.3 La promoción de ventas y la publicidad sirven a muy distintos propósitos en la mezcla promocional. Con base en las características que aquí se listan, ¿cuál sería, en su opinión, la diferencia clave?

Propósito de la promoción de ventas	Propósito de la publicidad
Estimular la demanda a corto plazo	Fomentar la demanda a largo plazo
Alentar el cambio de marca	Alentar la lealtad a la marca
Inducir la prueba	Alentar las compras repetidas
Promover la orientación de precios	Promover una orientación de imagen/características
Obtener resultados inmediatos y mensurables	Obtener efectos a largo plazo, con frecuencia difíciles de medir

Es importante observar que las agencias de publicidad de servicio completo, es decir, que se especializan tanto en la planeación de la publicidad como en la preparación creativa y la selección de medios, no siempre elaboran materiales de promoción de ventas para sus clientes. Estas actividades por lo general son asignadas a agencias de promoción de ventas que se especializan en cupones, muestras de producto, exhibiciones y otras formas y técnicas de promoción de ventas en el punto de venta, las cuales requieren de habilidades específicas y de preparación creativa.

El desarrollo y la administración de un programa eficaz de promoción de ventas requieren de un importante compromiso por parte de una empresa. Durante un solo año, es común que hasta 30% del tiempo de la administración de la sucursal se emplee en el diseño, la implementación y la supervisión de las promociones de ventas.

Crecimiento en la utilización de la promoción de ventas

Numerosas empresas han cambiado el énfasis de su gasto promocional durante la última década. Gran parte del cambio ha consistido en alejarse de la publicidad en los medios masivos de comunicación. Parte del gasto se ha destinado a Internet, como vimos en el capítulo anterior, y otra parte ha llegado a las promociones de ventas de consumo, comerciales y de negocios. Existen varias razones para que tantas empresas hayan transferido sus fondos de publicidad en medios a las promociones de ventas por la necesidad de una mayor responsabilidad de los costos en relación con el problema de la saturación de los medios.

Demandas de una mayor responsabilidad. En una época de recorte de costos y escrutinio por parte de los accionistas, las empresas demandan una mayor responsabilidad a través de todas las funciones, incluyendo el marketing, la publicidad y las promociones. Cuando se evalúan las actividades por su contribución a las ventas y las utilidades, con frecuencia es difícil llegar a conclusiones específicas relacionadas con los efectos de la publicidad. Pero en general, los efectos más inmediatos de las promociones de ventas son más fáciles de documentar. Diversos estudios han demostrado que sólo 18% del dinero invertido en campañas de publicidad en televisión produjeron un retorno de la inversión (ROI) positivo a corto plazo.⁴ Por el contrario, se ha demostrado que las exhibiciones en el punto de venta afectan las ventas de manera positiva, hasta 35% en algunas categorías de producto.⁵

Orientación a corto plazo. Varios factores han creado una orientación a corto plazo entre los gerentes. Un factor son las presiones de los accionistas para incrementar cada trimestre los ingresos y las utilidades. Una mentalidad de resultados netos es otro factor. Muchas organizaciones desarrollan planes de marketing (con recompensas y castigos por el desempeño de un gerente) que se basan en una generación de ingresos a corto plazo. Al ser éste el caso, las empresas buscan tácticas que pueden tener efectos a corto plazo. Pero hay todo un razonamiento detrás de la estrategia: si un cliente se detiene por papas fritas gratis, también podría comprar una ham-

4. Jack Neff, "TV Doesn't Sell Packaged Goods", *Advertising Age*, 24 de mayo de 2004, pp. 1, 30.

5. Cara Beardin, "Pop-Ups Sales Results", *Advertising Age*, 23 de julio de 2001, p. 27.

burguesa y una bebida; un efecto inmediato en las ventas. Y un producto gratis también presenta la oportunidad de “convertir a los curiosos en clientes leales”. Por ejemplo, McDonald’s afirma que por lo menos la mitad de sus clientes que van por café gratis terminan comprando algo.⁶

Respuesta del consumidor a las promociones. En el mercado moderno, el consumidor exigente demanda un mayor valor a través de todas las situaciones de compra, y esa tendencia golpea a las marcas con un precio excesivo. Estos consumidores buscan un valor adicional en cada compra de producto. Los cupones, los productos gratis, los descuentos y otras promociones de ventas incrementan el valor percibido de una marca en la mente de estos compradores. Pero la respuesta positiva a la promoción de ventas va más allá de los consumidores orientados al valor. Históricamente, los consumidores han reportado que los cupones, el buen precio y el valor por su dinero influyen en 75 a 85% de sus elecciones de marcas.⁷ (Tenga cuidado aquí: cupones, reducciones de precios y búsqueda de valor no necesariamente significan que los consumidores elijan el artículo de *menor* precio. El análisis sugiere que estas técnicas de promoción de ventas actúan como un incentivo para comprar la marca *por medio de* una promoción, incluso si otra marca tiene un menor precio base).

Proliferación de marcas. Cada año, miles de marcas nuevas se introducen en el mercado de consumo. La idea de diseñar productos dirigidos a segmentos de mercado específicos para satisfacer necesidades definidas de forma aún más estrecha ha causado una proliferación de marcas que crea grandes problemas para los consumidores. Considere este caso de proliferación: en un periodo de 12 meses, el nuevo director de marketing de Coca-Cola lanzó 1 000 (no, no es un error) nuevas bebidas o variantes de bebidas existentes a nivel mundial (¿alguien ha probado Coca-Cola Blak?).⁸ En un momento dado, los consumidores tienen la posibilidad de elegir de entre unas 60 salsas para espagueti, 100 bocadillos, 50 detergentes de lavandería, 90 remedios para la gripe y 60 variedades de pañales desechables. Como puede ver en la figura 15.4, captar la atención del consumidor no es nada fácil. Debido a esta proliferación y “aglomeración” de marcas, las empresas recurren a las promociones de ventas (concursos, cupones, regalos, programas de lealtad, exhibiciones en el punto de venta) para captar la atención.

Figura 15.4 Como puede verse en este anaquel de salsas para espagueti, hacer que el consumidor preste atención a una marca es todo un desafío. La enorme variedad de marcas en el mercado ha hecho que las empresas busquen formas de atraer la atención hacia sus marcas, y con frecuencia las técnicas de promoción de ventas tienen la respuesta. Observe la promoción del punto de venta adherida en los anaquelos.



6. Kate MacArthur, “Give It Away: Fast Feeders Favor Freebies”, *Advertising Age*, 18 de junio de 2007, p. 10.

7. Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, Diagrama 22, 1998, p. 37.

8. Dean Foust, “Queen of Pop”, *Business Week*, 7 de agosto de 2006, pp. 441-450.



Ética

Big Brother tiene juguetes nuevos... Y usted está siendo observado

Tratando de entender las decisiones del consumidor, las empresas acuden a nuevos métodos de investigación para averiguar hasta el último detalle. La investigación más reciente se sustenta en lo que básicamente es tecnología de "vigilancia" en las tiendas minoristas. Las cámaras podrían monitorear el tiempo que le toma recorrer el pasillo y colocar una caja de Cheerios en su carrito. Una compra podría estar motivada por su encuentro con un pequeño mensaje, que Kraft llama "la señal para mamá", diseñada para remover las fibras de su corazón mientras usted compara las distintas marcas de carne. Kraft podría estar observándolo mientras usted se aproxima al anaquel y ver cómo responde a la "señal para mamá". Una vez realizada la vigilancia, las empresas pueden examinar los datos de compra (obviamente, a partir de la tarjeta de lealtad que usted utiliza al pagar...) y empatarlos con los modelos económicos para, por ejemplo, ver si obtienen su porción justa de 10% del dinero gastado en comida preparada.

Este tipo de estrategias se conocen como "programas de comprador", y las empresas intentan averiguar más acerca de la psicología detrás de cómo y por qué compran los consumidores. Contratan equipos de técnicos y científicos que pueden descifrar todo tipo de datos para descubrir las necesidades de los consumidores y los estados emocionales en el punto de venta. ConAgra ha duplicado el tamaño de su equipo de marketing de clientes integrado, el cual incluye marketing de comprador, perspectivas del

comprador y estrategias de marketing en tienda. Ya que sabemos que 70% de las decisiones de compra son tomadas en la tienda, así que la inversión parece estar bien colocada.

¿Qué tan ético será observar a las personas identificadas como mercado meta concentradas en sus propios "asuntos" cotidianos, que no saben que están siendo observadas? Las empresas que emplean la vigilancia y la tecnología de rastreo dicen que éstas se utilizan para determinar únicamente las características de los consumidores, como la edad, el sexo, la inspección de producto o los patrones de movimiento en la tienda. Una empresa hizo más amplios los pasillos de sus tiendas después de observar que los consumidores tenían problemas para desplazarse en las áreas angostas. Sin embargo, los defensores de la privacidad temen que a medida que la tecnología se vuelva más sofisticada, sea utilizada para reconocer la identidad de los consumidores, incluyendo nombre, domicilio y número telefónico. El fundador de Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering cree que esa identificación será "absolutamente inevitable". Así, la próxima vez que usted esté en el supermercado y sienta que alguien lo observa, puede ser que así sea.

Fuentes: Emily Bryson York, "They Learned It by Watching You", *Advertising Age*, 15 de marzo de 2010, pp. 1, 19; Stephanie Rosenbloom, "Buyer Beware: You May Be on Tape", *The New York Times*, 23 de marzo de 2010, pp. A1, A10.

El creciente poder de los minoristas. Empresas como Target, Home Depot, Costco, y la más poderosa de todas, Walmart, dominan las ventas al detalle (o al menudeo) en Estados Unidos. Estos poderosos minoristas han respondido con rapidez y precisión al nuevo entorno minorista, donde los consumidores demandan más y mejores bienes y servicios a precios más bajos. Debido a estas demandas de los consumidores, las tiendas, a su vez, exigen más beneficios a los fabricantes. Muchos de sus convenios incluyen tratos especiales en términos de promociones de ventas orientadas al comercio: exhibiciones en el punto de venta, aportación (pago por el espacio en los anaqueles), subsidio de cajas y subsidio por publicidad cooperativa. Al final, los fabricantes utilizan cada vez más promociones de ventas para ganar y mantener buenas relaciones con los minoristas poderosos; un vínculo muy importante con el consumidor. Y los minoristas utilizan las herramientas de la promoción de ventas como estrategias para competir contra los demás. Los fabricantes idean formas ingeniosas de proporcionar valor a los minoristas y así mantener el equilibrio del poder. Pero algunas de estas herramientas pueden ser sólo otra intrusión a la privacidad, como se explica en el recuadro de Ética.

Saturación de los medios. Un problema molesto y tradicional en el proceso de la publicidad es la saturación. Muchos anunciantes identifican como mercado meta a los mismos clientes, porque su investigación los ha llevado a la misma conclusión acerca de a quién identificar como mercado meta. El resultado es que los medios de publicidad están saturados de anuncios que buscan la atención de las mismas personas. Cuando los clientes encuentran este aluvión de anuncios, se desconectan (recordemos el análisis en el capítulo 5). Y la saturación empeora, no mejora, a través de todos los medios; incluyendo Internet, donde los pop-ups, popunders y los

banners “saturan” casi todos los sitios web.⁹ Una forma de eludir esta saturación es presentar una promoción de ventas. En los anuncios impresos, el trato presentado suele ser un cupón. En la publicidad en radio y televisión, los sorteos, los regalos y los reembolsos pueden atraer la atención de la audiencia. La combinación de la publicidad y las promociones creativas de ventas es una buena forma de evitar la saturación.

2

Promoción de ventas dirigida a los consumidores

Es claro que las empresas de productos de consumo han hecho un enorme compromiso con la promoción de ventas en sus planes generales de marketing. Durante la década de 1970, las empresas de productos de consumo asignaban sólo 30% de sus presupuestos a la promoción de ventas, con aproximadamente 70% asignado a la publicidad en los medios masivos de comunicación. Ahora vemos que, para muchas empresas de productos de consumo, los porcentajes son justo lo contrario, pues casi 75% de los presupuestos promocionales se gastan en diversas formas de promoción y materiales en el punto de venta. Por esta razón, examinaremos con más detalle los objetivos de la promoción de ventas en el mercado de consumo y la amplia gama de técnicas que se pueden utilizar como parte del proceso de promoción integrada de la marca.

Objetivos de la promoción de ventas en el mercado de consumo

Para aplicar de manera apropiada la promoción de ventas es necesario establecer objetivos estratégicos específicos. En el mercado de consumo se pueden perseguir los siguientes objetivos básicos con la promoción de ventas.



Figura 15.5

Un objetivo de la promoción de ventas en el mercado de consumo es estimular la prueba de una marca.

Estimular la compra de prueba. Cuando una empresa quiere atraer nuevos usuarios, las herramientas de promoción de ventas pueden reducir el riesgo de los consumidores al probar algo nuevo. Un precio reducido, un reembolso o una muestra gratis pueden estimular la compra de prueba. Recuerde los análisis en los capítulos 2 y 4 (estimulación de la demanda primaria y la demanda selectiva) que resaltan el hecho de que la publicidad y la promoción no pueden *iniciar* el uso de una categoría de producto en las categorías de producto maduras, como el café; sólo pueden afectar la elección de marcas entre las personas que ya utilizan la categoría de producto.

Estimular las compras repetidas. Los cupones dentro del paquete para la siguiente compra o la acumulación de puntos con compra repetida, pueden promover la lealtad de los clientes hacia una marca en particular. Los programas de lealtad o de compra frecuente son las mejores técnicas para perseguir este objetivo. Más adelante conoceremos detalles adicionales al respecto. Los programas de frecuencia se encuentran principalmente en las industrias

de aerolíneas y de hotelería. También se utilizan las “tarjetas de frecuencia” en nuestras cafeterías favoritas; la idea es la misma. Las empresas intentan retener a sus clientes más leales y rentables al enrolarlos en los programas de frecuencia.

9. Matthew Creamer, “Caught in the Clutter Crossfire: Your Brand”, *Advertising Age*, 2 de abril de 2007, pp. 1, 35.



Figura 15.6 Las promociones de ventas se utilizan para alentar compras mayores.

revistas dedicadas a la programación de televisión por cable, *TV Guide* hizo un sorteo en varios mercados regionales. Los ganadores obtuvieron vales de \$200 canjeables en los supermercados, precisamente la ubicación en donde se realiza 65% de las ventas de *TV Guide*.

Contribuir a la promoción integrada de la marca. En conjunto con la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y otros programas que realiza una empresa, la promoción de ventas puede agregar otro tipo de comunicación a la mezcla. Con reducciones de precios, productos gratis o la oportunidad de ganar un premio, las promociones de ventas insinúan un valor adicional. Éste es un mensaje diferente dentro del esfuerzo general de comunicaciones que una empresa puede utilizar en su esfuerzo de promoción integrada de la marca.

Técnicas de promoción de ventas para el mercado de consumo

Para estimular la demanda y atraer atención en el mercado de consumo se utilizan varias técnicas de promoción de ventas. Algunas de éstas son: cupones, descuento en el precio, productos gratis, concursos y sorteos, muestras y ofertas de prueba, tarjetas de teléfono y de regalo, reembolsos y programas de frecuencia (continuidad).

Cupones. Un **cupón** ofrece una reducción en el precio de un bien o un servicio. Los cupones son la forma más antigua y ampliamente utilizada de promoción de ventas. El primer uso de un cupón se remonta a alrededor de 1895, cuando C. W. Post Company ofreció algunos centavos de descuento como forma de lograr que las personas probaran su cereal Grape-Nuts. Cada año se distribuyen cerca de 360 000 millones de cupones entre los consumidores estadounidenses,

Estimular compras mayores. Las reducciones de precios o las ventas al 2 × 1 pueden motivar a los consumidores a llevar más productos, lo que permite a las empresas reducir su inventario o incrementar el flujo de efectivo. El shampoo suele venir en un empaque doble a fin de ofrecer más valor a los clientes.

Presentar una marca nueva. Como la promoción de ventas puede atraer atención y motivar la compra de prueba, es común que sea empleada en la introducción de una nueva marca. Una de las más exitosas promociones de ventas para presentar una marca nueva tuvo lugar cuando los fabricantes de Curad presentaron su nueva banda adhesiva al distribuir 7.5 millones de dólares de paquetes de prueba en la Cajita Feliz de McDonald's. La promoción fue un enorme éxito, con ventas iniciales que superaron 30% las estimaciones.

Combatir o perturbar las estrategias de los competidores. Como con frecuencia las promociones de ventas motivan a los consumidores a probar marcas nuevas o a comprar cantidades mayores, pueden utilizarse para perturbar las estrategias de marketing de los competidores. Si una empresa observa que uno de sus competidores ha lanzado una nueva marca o ha iniciado una nueva campaña de publicidad, puede perturbar su estrategia mediante una promoción de ventas bien coordinada, la cual puede ofrecer descuentos o cantidades extra de producto. Basta agregar un cupón para futuras compras al descuento original y los esfuerzos de los competidores se verán disminuidos. La revista *TV Guide* organizó un exitoso sorteo para combatir la competencia. En su intento por combatir la creciente competencia de las secciones de espectáculos en el periódico y las

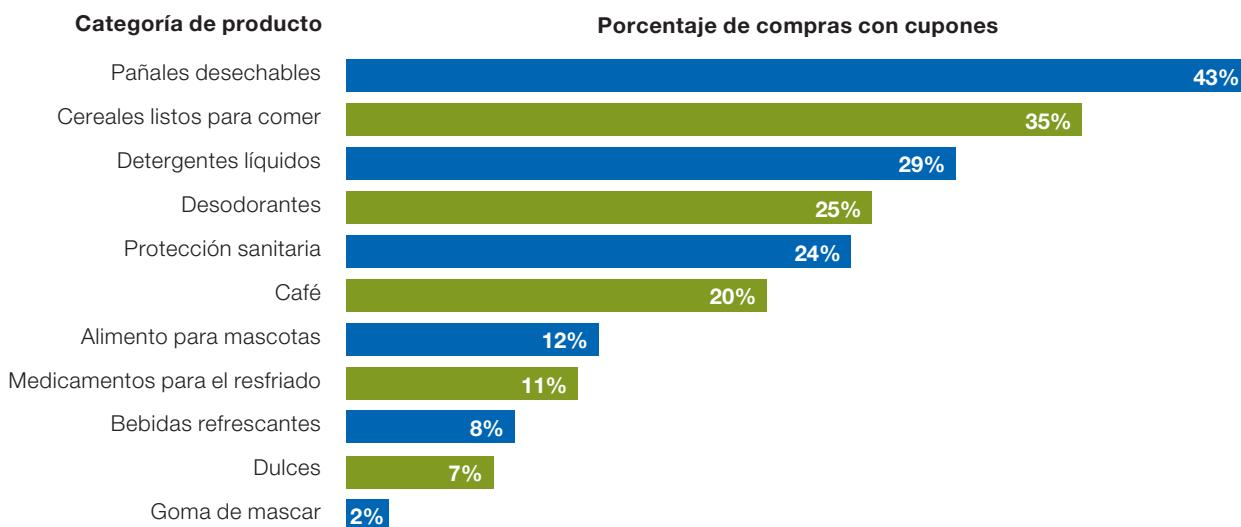


Figura 15.7 Porcentaje de compras hecho con cupones en varias categorías de productos.

con tasas de redención que van desde 2% de descuento en las compras de goma de mascar hasta casi 45% en las de pañales desechables. En general, en Estados Unidos se canjean más de 3 000 millones de cupones al año.¹⁰ En la figura 15.7 se muestran las tasas de redención de cupones para varias categorías de productos.

Como herramienta de promoción de ventas, los cupones tienen las siguientes ventajas:

- El uso de un cupón permite ofrecerle un descuento al consumidor sensible a los precios; mientras tanto, se les sigue cobrando el precio normal a los demás consumidores.
- El cliente que canjea el cupón puede ser un usuario de la marca de la competencia, así que el cupón puede inducir el cambio de marca.
- El fabricante puede controlar la oportunidad y la distribución de los cupones. De esta forma, el minorista no introduce descuentos de precio que puedan dañar la imagen de la marca.
- Un cupón es un método excelente de estimular las compras repetidas. Una vez que un consumidor ha sido atraído a una marca, con o sin cupón, un cupón en el paquete puede inducir la compra repetida.
- Los cupones pueden hacer que los usuarios regulares modifiquen sus patrones de consumo dentro de un grupo de marcas. Por ejemplo, gracias al cupón los consumidores de pañales desechables de bajo precio pueden estar dispuestos a adquirir la versión premium de una marca.

El uso de cupones no está exento de problemas. Hay riesgos y cargas administrativas en ello:

- Aunque la empresa puede controlar los incentivos de precios y la sincronización de la distribución, la sincronización de la redención puede estar fuera de su control. Algunos consumidores canjean los cupones de inmediato; otros los guardan durante meses.
- Una fuerte redención de los cupones por los compradores habituales de la marca sólo reduce la rentabilidad de una empresa.
- La emisión de cupones conlleva una administración cuidadosa. Los programas de cupones incluyen mucho más que el costo del valor nominal del cupón. Hay costos de producción y distribución, y de manejo del minorista y del fabricante. De hecho, el costo por manejar, procesar y distribuir los cupones suele ser igual a dos terceras partes del valor nominal del

10. PromoMagazine Staff, "Coupon Use Skyrocketed in 2009", PromoMagazine.com, 27 de enero de 2010.

cupón. Las empresas necesitan ponderar estos costos contra la cantidad de producto vendido con y sin redención de cupón.

- El fraude es un problema serio y crónico en el proceso de emisión de cupones. El problema se relaciona de manera directa con las prácticas de redención fraudulenta. Hay tres tipos de redención fraudulenta que cuestan dinero a las empresas: redención de cupones por parte de consumidores que no compran la marca del cupón; redención de cupones por empleados de ventas y gerentes de la tienda, sin compras de los consumidores, y acopio ilegal o copia de cupones por parte de individuos que los venden a comercializadores de tiendas no éticos, que a su vez redimen los cupones sin las compras consecuentes del consumidor.

Descuento en el precio. El **descuento en el precio** es otra técnica directa. Le ofrece al consumidor centavos o incluso dinero de descuento en el punto de venta mediante paquetes marcados en forma especial. El típico descuento en el precio es de una reducción de entre 10 y 25% sobre el precio normal. La reducción se toma a partir del margen de utilidad del fabricante, y no del margen del minorista (otro punto problemático en su lucha de poder). A los fabricantes les agrada la técnica de descuento en el precio porque es controlable. Además, el precio de descuento, juzgado en el punto de venta, puede afectar una comparación positiva de precios en contra de los competidores. A los consumidores les agrada un descuento en el precio porque es directo e incrementa de manera automática el valor de una marca conocida. Los usuarios habituales tienden a llevarse más existencias de un artículo durante un descuento en el precio. Los minoristas son menos entusiastas frente a esta técnica. Las promociones de descuento en el precio pueden crear problemas de inventario y de fijación de precios para ellos. Además, la mayoría de los descuentos en el precio suelen ser aprovechados por los clientes habituales, así que el minorista no se beneficia de negocios nuevos.

Productos gratis y artículos promocionales. Los llamados **productos gratis** son artículos que se ofrecen en forma gratuita o a precio reducido en la compra de otro artículo. Muchas empresas ofrecen un producto relacionado en forma gratuita, como una barra de granola gratis empacada en una caja de cereal. Ciertas empresas de servicios como lavado de automóviles o tintorería pueden utilizar una oferta de 2×1 para persuadir a los clientes de probar el servicio. Esta estrategia representa una gran inversión en la promoción de ventas, con más de 15 000 millones de dólares gastados durante 2009.¹¹

Hay dos opciones disponibles para el uso de productos gratis. La primera ofrece a los clientes un artículo sin costo. El artículo puede ser incluido en el paquete de un artículo comprado, enviado al consumidor después de verificar la prueba de compra, o simplemente regalado en el punto de venta o en un evento. La más utilizada consiste en ofrecer un **paquete adicional** del artículo original, o de un artículo relacionado, que se coloca en el paquete (por ejemplo, un acondicionador gratis en la compra de un shampoo).

La **oferta de autoliquidación** requiere que un consumidor pague la mayor parte del costo del artículo recibido. Por ejemplo, en la compra de un six-pack de Snapple, usted puede adquirir una "Hielera Snapple" por \$6.99 adicionales; el costo de la hielera para Snapple. Las ofertas de autoliquidación son particularmente eficaces con los clientes leales. Sin embargo, este tipo de ofertas se debe utilizar con cuidado. A menos que esté relacionada con una estrategia de construcción de valor para una marca, esta estrategia puede servir para enfocar la atención del consumidor en la oferta, y no en los beneficios de la marca. Enfocarse en la oferta en lugar de la marca erosiona el brand equity (capital o valor de marca). Por ejemplo, si los consumidores compran una marca sólo para adquirir una bonita playera en \$4.99, entonces no comprarán la marca de nuevo hasta que haya otra gran oferta disponible a un precio bajo.

Los **artículos promocionales** tienen tres elementos clave: un mensaje colocado en un artículo útil, que se entrega gratis a los consumidores, sin ninguna obligación de hacer una compra. Los más populares son las gorras de béisbol, las playeras, las tazas de café, las almohadillas para el mouse, los bolígrafos y los calendarios. El gasto en artículos promocionales en 2009 fue

11. Richard Alan Nelson y Rick Ebel, "2009 PPAI Sales Volume Study: The Only Direction To Go is Up", *Promotional Products Business*, julio de 2010, p. 8.



Figura 15.8 Los artículos promocionales, como estas gorras de béisbol, posicionan el nombre y el logo de la marca entre los consumidores. Aunque un artículo de promoción de ventas como éste nunca será la principal herramienta en una campaña de PIM, si servirá para crear una presencia de marca constante, y puede ser tema de conversación entre los consumidores.

zar estas tarjetas para aumentar y mantener el tráfico en el establecimiento. Los sorteos también pueden ser diseñados para que se requieran varias visitas hasta recolectar un conjunto de tarjetas ganadoras. Para que los concursos y sorteos sean eficaces, los anunciantes deben diseñarlos de tal modo que los consumidores perciban el valor en los premios y encuentren que participar en los juegos sea interesante por sí mismo.

Los concursos y los sorteos pueden realizarse en todo el mundo. British Airways manejó un concurso con el tema “La mejor oferta del mundo”, en la que regaló miles de boletos de avión hacia Londres y otros destinos europeos. Aunque el concurso pudo posicionar a la aerolínea, definitivamente hubo otro beneficio. Los concursos como éstos crean una base de datos de clientes interesados y clientes potenciales. Las personas que no ganan aún pueden recibir información acerca de programas futuros y otras ofertas.

Los concursos y sorteos pueden crear emoción y generar interés por una marca, pero los problemas de administrar estas promociones son sustanciales. Considere estos desafíos del uso eficaz de concursos y sorteos en el esfuerzo de la PIM.

- Siempre habrá regulaciones y restricciones en los concursos y sorteos. Los anunciantes deben estar seguros de que el diseño y la administración de un concurso o sorteo cumplen con las leyes federales y estatales. Cada estado puede tener regulaciones ligeramente diferentes. Los problemas legales son tan complejos que la mayoría de las empresas prefiere contratar agencias especializadas en concursos y sorteos para administrar estos programas.
- El juego mismo puede convertirse en el enfoque primario del consumidor, mientras que la marca se vuelve secundaria. Al igual que con otras herramientas de promoción de ventas, también esta técnica tiene problemas para cimentar una afinidad a largo plazo entre el consumidor y la empresa.
- Es difícil enviar cualquier mensaje significativo en el contexto de un juego. El interés del consumidor está enfocado en el juego, más que en cualquier característica de la marca.

de unos 16 000 millones de dólares.¹² Estos artículos le permiten a una empresa posicionar su nombre o la marca con un cliente meta. Muchos de nosotros tenemos gorras de béisbol o tazas de café que tienen nombres de marcas.

Concursos y sorteos. Los concursos y los sorteos pueden llamar la atención hacia una marca como ninguna otra técnica de promoción de ventas. Técnicamente, hay diferencias importantes entre los concursos y los sorteos. En un **concurso**, los consumidores compiten por ganar premios en una dinámica que requiere habilidad o capacidad. Los ganadores en un concurso son determinados por un panel de jueces o dependiendo de cuál de los participantes se acerca más a un criterio predeterminado para ganar, como adivinar el marcador final en el Super Bowl. Los concursos tienden a ser algo costosos de administrar, ya que cada entrada se debe contrastar con el criterio de la victoria. Las empresas invierten fuertemente en concursos y en sorteos como una herramienta de PIM que gasta casi 2 000 millones de dólares al año en la técnica.¹³

Un **sorteo** es una promoción en la que los ganadores se determinan únicamente al azar. Los consumidores sólo necesitan ingresar sus nombres en el sorteo para tener probabilidad de ganar. Otros tipos populares de sorteos utilizan tarjetas que deben rasparse para ver el resultado. Estas tarjetas tienden a atraer mucho a los clientes. Las gasolineras, los supermercados y las cadenas de comida rápida suelen utilizar

12. Ibid.

13. Patricia O'Dell, "Spending Up by a Nose", PromoMagazine.com, 1 de diciembre de 2009.

- La administración de un concurso o sorteo es lo suficientemente compleja para que el riesgo de errores en la administración sea bastante alto y pueda crear una publicidad negativa.
- Si una empresa intenta desarrollar una imagen de calidad o de prestigio para una marca, los concursos o sorteos pueden contradecir esta meta.

Entrega de muestras y ofertas de prueba. La **entrega de muestras** es una técnica de promoción de ventas diseñada para darle al consumidor la oportunidad de utilizar una marca con poco o ningún riesgo. Decir que la entrega de muestras es una técnica popular es ser muy reservados. La mayoría de las empresas de productos de consumo utilizan de alguna manera la entrega de muestras e invierten aproximadamente 2 200 millones de dólares al año en esta técnica. Las encuestas han demostrado que los consumidores son muy favorables hacia la entrega de muestras, con 43% que indica que consideraría cambiar de marca si les agradara la muestra gratis.¹⁴

La entrega de muestras es particularmente útil para los productos nuevos, pero no debe estar reservada para ellos. Puede utilizarse en forma exitosa para marcas establecidas con una participación de mercado débil en áreas geográficas específicas. La promoción “Stop & Taste the Ice Cream” de Ben & Jerry’s regaló más de un millón de bolas de helado en áreas urbanas de alto tráfico, en un intento por restablecer una presencia para la marca en los mercados débiles.¹⁵ Para la entrega de muestras se emplean seis técnicas:

- La **entrega de muestras en tienda** es popular para productos de alimentos (Costco) y cosméticos (Macy’s). Ésta es una de las técnicas preferidas por muchas empresas porque el consumidor está en el punto de venta y puede ser influido por un encuentro directo con la marca. Los demostradores en tienda entregan cada vez más cupones y muestras, como puede verificar en cualquier viaje a Costco.
- La **entrega de muestras de puerta en puerta** es extremadamente costosa debido a los costos de mano de obra, pero puede ser eficaz si la empresa cuenta con información que localice al segmento meta en un área geográfica bien definida. Para reducir los costos de distribución, algunas empresas contratan los servicios de las personas de entrega de periódicos, quienes empacan el producto con los periódicos.
- La **entrega de muestras por correo** permite que las muestras sean entregadas a través del servicio postal. De nuevo, el valor aquí es que se pueden enfocar ciertos mercados con códigos postales específicos. Una desventaja es que la muestra debe ser lo suficientemente pequeña para que el envío por correo sea económicamente viable. Las empresas especializadas en entrega de muestras ofrecen una distribución geodemográfica de puerta en puerta como una alternativa al servicio postal. Cox Target Media ha desarrollado un emisor por correo que contiene múltiples muestras relacionadas con una industria específica (por ejemplo productos para el cuidado del automóvil) y que puede llegar a segmentos de mercado altamente enfocados.¹⁶
- La **entrega de muestras en el periódico** se ha vuelto muy popular en los años recientes y 42% de los consumidores reporta haber recibido muestras de productos de salud y belleza de esta manera.¹⁷ En gran medida, como la entrega de muestras por correo, las muestras en el periódico permiten segmentaciones geográfica y geodemográfica. Grandes compañías farmacéuticas como Eli Lilly y Bristol-Myers Squibb han utilizado la distribución de cupones en los periódicos para identificar como mercado meta a los nuevos usuarios de medicamentos antidepresivos y tratamientos para la diabetes.¹⁸
- La **entrega de muestras en el empaque**, una técnica en la que el artículo de muestra se anexa a otro paquete de producto, es útil para las marcas enfocadas en los clientes actuales.

14. Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, 1998, p. 28; Patricia O’Dell, “Steady Growth”, PromoMagazine.com, 1 de diciembre de 2009.

15. Betsy Spethmann, “Branded Moments”, *Promo Magazine*, septiembre de 2000, p. 84.

16. Cara Beard, “Cox’s Introz Mailer Bundles Samples in Industry”, *Advertising Age*, noviembre de 2000, p. 88.

17. Cox Direct 20th Annual Survey of Promotional Practices, 1998, p. 27.

18. Susan Warner, “Drug Markers Print Coupons to Boost Sales”, *Knight Ridder Newspapers*, 4 de junio de 2001.

Anexar una pequeña botella de acondicionador Ivory a un contenedor de tamaño regular de shampoo Ivory es una estrategia lógica de entrega de muestras.

- La **entrega de muestras móvil** se realiza por medio de vehículos que portan el logo de la empresa y que entregan muestras, cupones y regalos a los consumidores en los centros comerciales, centros de compras, recintos de ferias y áreas recreativas.

Desde luego, la entrega de muestras tiene sus críticos. A menos que la marca tenga valor y beneficios claros sobre la competencia, es poco probable que una prueba de la marca persuada al consumidor de cambiar de marcas. Esto es especialmente cierto para los productos de conveniencia porque los consumidores perciben un alto grado de similitud entre las marcas incluso después de probarlas. La percepción del beneficio y la superioridad pueden tener que desarrollarse a través de la publicidad en combinación con la entrega de muestras. Además, la entrega de muestras es costosa, sobre todo en casos en los que se debe regalar una cantidad suficiente de un producto para que un consumidor realmente aprecie el valor de una marca, por ejemplo de shampoo o detergente de lavandería. Finalmente, la entrega de muestras puede ser un proceso muy impreciso. A pesar del surgimiento de las agencias especializadas en el manejo de los programas de muestras, una empresa nunca puede estar completamente segura de que el producto llegará a la audiencia meta y no sólo a los consumidores en general.

Las **ofertas de prueba** tienen la misma meta que la entrega de muestras: inducir la prueba de una marca en el consumidor, pero se utilizan para productos más costosos. Equipo para ejercicios, electrodomésticos, relojes, herramientas manuales y electrónica de consumo son los productos típicos que se ofrecen en forma de prueba. Las ofertas de prueba pueden ser gratis para los productos de precio bajo. O se pueden ofrecer pruebas para distintos períodos, desde uno hasta 90 días para productos más costosos como aspiradoras o software de cómputo. Desde luego, el gasto para la empresa puede ser excesivo. Los segmentos elegidos para esta técnica de promoción de ventas deben tener un alto potencial de ventas.



Figura 15.9 Las empresas utilizan tarjetas de regalo como una forma de llamar la atención hacia la marca y conseguir que los clientes leales introduzcan la marca entre sus amigos y familiares.

Tarjetas de teléfono y de regalo. Las tarjetas de teléfono y de regalo representan una forma nueva y cada vez más popular de promoción de ventas. Utilizar dichas tarjetas es bastante directo. Los fabricantes o minoristas ofrecen gratuitamente tarjetas de débito o para compras que proporcionan al portador un límite de gasto preestablecido, o tal vez minutos para tiempo telefónico. Las tarjetas están diseñadas para ser coloridas y memorables. Una amplia gama de empresas, incluyendo fabricantes de automóviles de lujo como Lexus y minoristas como The Gap, han hecho un uso eficaz de las tarjetas de teléfono y de regalo. La buena noticia acerca de las tarjetas de regalo es que los portadores tienden a utilizarlas en forma libre para pagar el precio de venta completo de los artículos, lo que significa que los minoristas y las empresas de las marcas ganan márgenes de utilidad más altos por las compras con tarjetas de regalo.¹⁹ En la figura 15.9 se muestran una tarjetas de regalo utilizadas como herramienta promocional.

Reembolso. Un **reembolso** es una oferta de devolución de dinero que requiere que el comprador envíe un formato por correo (aunque muchos se canjean al momento de pagar) y solicite una devolución de dinero al fabricante, y no al minorista (como con los cupones). La técnica de reembolso se ha refinado al paso de los años y ahora es utilizada por una gran variedad de empresas, con más de 400 millones de reembolsos ofrecidos cada año por productos tan diversos como computadoras (Dell) hasta enjuague bucal (Warner-Lambert).²⁰ Los reembolsos son especial-

19. Louise Lee, "What's Roiling the Selling Season", *BusinessWeek*, 10 de enero de 2005, p. 38.

20. Brian Grow, "The Great Rebate Runaround", *BusinessWeek*, 5 de diciembre de 2005, pp. 34-38.



Figura 15.10 Los programas de frecuencia (continuidad) fomentan la lealtad de los clientes y ofrecen oportunidades para elaborar una base de datos grande y segmentada para otras promociones.

mente apropiados para incrementar la cantidad que compran los consumidores, así que suelen estar vinculados con las compras múltiples.

Otra razón de la popularidad de los reembolsos es que en realidad relativamente pocos consumidores aprovechan la oferta del reembolso después de comprar una marca. La mejor estimación de la redención de las ofertas de reembolso es que sólo 60% de los consumidores se molesta en llenar el formato y enviar la solicitud de reembolso por correo, lo que se traduce en cerca de 2 000 millones de dólares adicionales en ingresos para los fabricantes y minoristas que ofrecen reembolsos.²¹

Programas de frecuencia (continuidad). En años recientes, una de las técnicas de promoción de ventas más populares entre los consumidores han sido los programas de frecuencia. Los **programas de frecuencia**, también conocidos como programas de continuidad o programas de tarjetas de lealtad, ofrecen a los consumidores descuentos o recompensas de producto sin costo por la compra repetida o la preferencia de una misma marca, empresa o minorista. Estos programas fueron iniciados por las aerolíneas. Los programas de viajero frecuente como Sky Miles de Delta Air Lines, programas de estancia frecuente como Honored Guest Award de Marriott, y los programas de cliente frecuente de renta como #1 Club de Hertz son ejemplos de esas actividades de construcción de lealtad. Pero los programas de frecuencia no están reservados para las grandes aerolíneas nacionales y las cadenas de renta automotriz. Chart House Enterprises, una cadena de 65 restaurantes de cinco estrellas, lanzó un exitoso programa de frecuencia para comensales, quienes ganaban puntos por cada dólar gastado. Los comensales frecuentes recibían “pasaportes” que eran sellados en cada visita. En sólo dos años, el

programa tenía más de 300 000 miembros. Las empresas gastan más de 2 000 millones de dólares al año en programas de frecuencia y lealtad.²² Desde el punto de vista de los nuevos medios, 73% de los usuarios de Internet es titular de algún tipo de tarjeta de lealtad para sus compras en línea.²³

3

Promoción de ventas dirigida al canal comercial y los mercados de negocios

Las promociones de ventas también pueden ser dirigidas a los miembros del comercio (mayoristas, distribuidores y minoristas) y a los mercados de negocios. Por ejemplo, Hewlett-Packard diseña programas de promoción de ventas para minoristas como Best Buy a fin de asegurar que la línea HP reciba atención y una exhibición adecuada. Pero HP también tendrá campañas de promoción de ventas dirigidas a los compradores de negocios como Accenture o IHC HealthCare. El propósito de la promoción de ventas como herramienta es el mismo en el mercado de consumo que en el mercado comercial o de negocios. Aun tiene la intención de estimular la demanda a corto plazo y ayudar a *empujar* el producto a través del canal de distribución y ocasionalmente que los compradores de negocios actúen en forma más inmediata y positiva hacia la marca de la empresa. Las empresas gastan mucho dinero en atraer negocios a sus marcas mediante las promociones de

21. PromoMagazine Staff, “Coupon Use Skyrocketed in 2009”, PromoMagazine.com, 27 de enero de 2010, p. 34.

22. Patricia O’Dell, “Faithful Following”, PromoMagazine.com, 1 de diciembre de 2009.

23. Allison Enright y Elisabeth A. Sullivan, “Marketers, Come on Down”, Marketing News, 30 de julio de 2010, p. 14.

ventas. Los cálculos recientes estiman las promociones de ventas de negocio a negocio en más de 44 000 millones de dólares anuales.²⁴

Las promociones eficaces de mercado comercial y de negocios pueden generar entusiasmo por un producto y contribuir en forma positiva a la muestra de lealtad de un distribuidor hacia una marca. En el mercado de negocios, las promociones de ventas pueden significar la diferencia entre conseguir un gran pedido y perderse por completo una oportunidad de ingresos. Ante la proliferación masiva de las marcas nuevas y las extensiones de marca, los fabricantes necesitan estimular el entusiasmo y la lealtad entre los miembros del comercio y también necesitan una forma de captar la atención de los compradores de negocios que sufren de sobrecarga de información.

Objetivos de las promociones en el canal comercial

Como en el mercado de consumo, las promociones de ventas en el mercado comercial se deben realizar teniendo objetivos específicos en mente. En general, cuando las empresas idean incentivos para el mercado comercial ejecutan una **estrategia de empuje** (push strategy); es decir, las promociones de ventas dirigidas al comercio ayudan a empujar una marca en el canal de distribución hasta que finalmente llega al consumidor. Se pueden identificar cuatro objetivos primarios para estas promociones.

Obtener distribución inicial. Debido a la proliferación de las marcas en el mercado de consumo, hay una feroz competencia por el espacio en los anaquelos. Los incentivos de promoción de ventas pueden ayudar a una empresa a obtener una distribución inicial y una colocación en el anaquel. Al igual que los consumidores, los miembros del comercio necesitan una razón para elegir una marca sobre otra cuando se trata de asignar espacio de anaquel. Un incentivo de promoción bien concebido puede influir en ellos.

Bob's Candies, una pequeña empresa familiar en Albany, Georgia, es el mayor fabricante de bastones de caramelo en Estados Unidos. Pero el antiguo caramelo Bob's tenía problemas para mantener distribuidores. Para revertir la tendencia, Bob's diseñó un nuevo nombre, logo y empaque para los bastones de caramelo. Luego, a cada asistente programado en la exposición comercial All-Candy Expo en Chicago se le enviaron tres postales con sincronización estratégica y con una pregunta en broma ("Wanna Be Striped?"). El envío de correo obtuvo una tasa de respuesta de 25% y las visitas al stand en la exposición comercial fueron un enorme éxito.²⁵

Incrementar el monto del pedido. Uno de los problemas en el canal de distribución tiene que ver con la ubicación del inventario. Los fabricantes prefieren que los miembros del comercio mantengan grandes inventarios para que el fabricante pueda reducir sus costos de manejo de inventario. Por el contrario, los miembros del comercio preferirían formular pedidos frecuentes y pequeños, y manejar poco inventario. Las técnicas de promoción de ventas pueden alentar a mayoristas y minoristas a ordenar en cantidades más grandes, con lo cual transfieren la carga del inventario al canal comercial.

Alentar cooperación con las promociones de ventas del mercado de consumo. A un fabricante no le sirve iniciar una promoción de ventas en el mercado de consumo si hay poca cooperación en el canal. Los mayoristas tal vez necesiten mantener inventarios más grandes y los minoristas pueden necesitar exhibiciones o un manejo especial durante las promociones de ventas en el mercado de consumo. Para alcanzar una sinergia, las empresas suelen manejar al mismo tiempo promociones comerciales y promociones de consumo. Cuando Toys "R" Us realizó una promoción de "escanea y gana", en realidad el minorista se quedó sin algunos artículos de juguetes muy populares durante la temporada crítica de compra de días festivos porque los distribuidores (y Toys "R" Us) no estaban preparados para la magnitud de la respuesta a la promoción.

24. 2007 Marketing Fact Book, *Marketing News*, 15 de julio de 2007, p. 32.

25. Lee Duffey, "Sweet Talk: Promotions Position Candy Company", *Marketing News*, 30 de marzo de 1998, p. 11.

Incrementar el tráfico en tienda. Los minoristas pueden incrementar el tráfico en tienda por medio de promociones o eventos especiales. Las rifas de premios en la entrada, las ventas de estacionamiento o las transmisiones de radio en vivo desde la tienda fomentan el tráfico de promoción de ventas. Burger King se ha convertido en un líder en la generación de tráfico en sus 6 500 establecimientos mediante promociones especiales vinculadas con estrenos de películas de Disney. Todo empezó con una promoción vinculada con *Beauty and the Beast*, y desde entonces Burger King ha establecido récords de generación de tráfico en tienda regalando algunos productos. La campaña de *Pocahontas* distribuyó 55 millones de juguetes y vasos. Una promoción vinculada con una de las películas más exitosas de Disney, *Toy Story*, manejó 50 millones de juguetes basados en los personajes de la película incluidos en el menú infantil de \$1.99. Los fabricantes también pueden diseñar promociones de ventas que incrementen el tráfico en la tienda para los minoristas. Una promoción que genera mucho interés dentro de una audiencia meta puede dirigir a los clientes a los establecimientos de ventas.

Técnicas de promoción de ventas del mercado comercial

Las técnicas de promoción de ventas que se utilizan dentro del mercado comercial son incentivos, subsidios, exposiciones comerciales, programas de capacitación de ventas y publicidad cooperativa.

Incentivos. Los incentivos para los miembros del comercio incluyen diversas tácticas similares a las que se utilizan en el mercado de consumo. Las recompensas en forma de viajes, regalos o bonos en efectivo por llegar a los niveles de venta establecidos como meta pueden inducir a los minoristas y mayoristas a dar a la marca de la empresa una atención adicional. Considere este plan de incentivos: el gerente nacional de ventas de Volvo reunió un programa de incentivos para concesionarios en el que el concesionario líder en el país ganaba un viaje al Super Bowl, incluyendo una cena con el jugador del Salón de la Fama, Lynn Swann.²⁶ Pero el incentivo no tiene que ser muy grande ni muy costoso para ser eficaz. Weiser Lock ofreció a sus concesionarios una navaja Swiss Army por cada docena de cajas de candados ordenada. El programa fue un enorme éxito. Una promoción de seguimiento que presentó un reloj de Swiss Army fue un éxito aún mayor. Y las empresas encuentran que los programas de incentivos basados en la Web también pueden ser altamente eficaces. Cuando el gerente de ventas de Netopia, un fabricante de equipo de banda ancha, quería ofrecer un incentivo a los concesionarios, no quería administrar todo el proceso. ¿La solución? Implementar “innergE”, un programa de administración de incentivos en línea que presenta un sitio web donde los vendedores pueden rastrear su progreso de ventas y reclamar sus recompensas.²⁷

Otra forma de incentivo comercial se conoce como **dinero de impulso** (push money). El dinero de impulso se utiliza a través de un programa en el que los minoristas reciben la oferta de una recompensa monetaria por presentar la marca de una empresa con los compradores. El programa es bastante simple. Si un vendedor vende una marca en particular de, digamos, un refrigerador para un fabricante, en vez de una marca del competidor, el vendedor recibirá un “bono” adicional de \$50 o \$75 como parte del programa de dinero de impulso.

Un riesgo con los programas de incentivos para el comercio es que los vendedores pueden estar tan motivados a ganar un reconocimiento o el dinero de impulso adicional que pueden tratar de vender la marca a todos los clientes, ya sea que concuerde o no con las necesidades del cliente. Además, una empresa debe administrar con cuidado esos programas para minimizar los dilemas éticos. Una técnica de incentivos puede parecer un soborno a menos que se realice en forma abierta y altamente estructurada.

Subsidios. Para incrementar la atención dada a las marcas de una empresa, se ofrecen diversas formas de subsidios a los minoristas y mayoristas. Por lo general, los subsidios están disponibles

26. Ron Donoho, “It’s Up! It’s Good”, *Sales and Marketing Management*, abril de 2003, pp. 43-47.

27. Michelle Gillian, “E-Motivation”, *Sales and Marketing Management*, abril de 2003, p. 50.

para mayoristas y minoristas aproximadamente cada cuatro semanas durante un trimestre. Los **subsidios de mercancía**, en forma de productos gratis empacados con embarques regulares, son pagos al comercio por establecer y mantener las exhibiciones. Generalmente los pagos son mucho menores de lo que los fabricantes tendrían que gastar para mantener las exhibiciones ellos mismos.

En los años recientes, el espacio de anaqueles se ha vuelto tan demandado, en especial en los supermercados, que los fabricantes hacen pagos directos en efectivo, conocidos como **aportación**, para inducir a las cadenas de alimentos a manejar existencias de un producto. La aportación para una marca nueva en ocasiones se llama “cuota de introducción del producto”. La proliferación de productos nuevos ha hecho del espacio en anaqueles un producto de consumo tan valioso que estas cuotas ahora se manejan en cientos de miles de dólares por producto. Otra forma de subsidio se llama aportación fuera de la factura. Las **aportaciones fuera de la factura** proporcionan a los minoristas un incentivo monetario por presentar una marca de la empresa en la publicidad o en las exhibiciones en tienda. Si un minorista elige participar en una campaña de publicidad o en un programa de aportación fuera de la factura, la empresa requiere al minorista verificar los servicios desempeñados y proporcionar una factura por esos servicios. Un programa similar es el de **subsidio de descuento en factura**, en el que los anunciantes permiten a los mayoristas y minoristas deducir una cantidad establecida de la factura que reciben por la mercancía. Este programa en realidad sólo es una reducción de precio ofrecida al comercio sobre una marca de la empresa en particular. El incentivo para el comercio con este programa es que la reducción de precio incrementa el margen (y las utilidades) que un mayorista o un minorista obtienen por la marca de descuento en factura.

Un riesgo con los subsidios es monitorear en qué medida los minoristas utilizan los subsidios para cubrir el esfuerzo adicional por presentar una marca o reducir los precios a los consumidores. Procter & Gamble gasta unos 2 000 millones de dólares por año en las promociones comerciales y ha implementado controles para asegurar que realmente tienen lugar las exhibiciones y otra comercialización de las marcas de la empresa.²⁸

Programas de capacitación de ventas. Una promoción comercial cada vez más popular es proporcionar capacitación para el personal minorista en tienda. Este método se utiliza para productos duraderos y productos de especialidad, como computadoras personales, sistemas de teatro en casa, sistemas de calefacción y enfriamiento, sistemas de seguridad y equipo de ejercicio. La complejidad cada vez mayor de estos productos ha hecho importante para los fabricantes asegurar que la información apropiada de los hechos y aspectos persuasivos llegue a los consumidores en el punto de venta. Para el personal en las principales tiendas minoristas, los fabricantes pueden ofrecer clases especiales que presenten información de producto, demostraciones y capacitación acerca de las técnicas de ventas.

Un método popular y eficiente de llevar información de capacitación de ventas a los minoristas es el uso de videos y folletos. Los fabricantes también pueden enviar capacitadores de ventas a las tiendas minoristas para trabajar lado a lado con el personal de la tienda. Éste es un enfoque más costoso pero puede ser muy eficaz debido a la atención uno a uno que se brinda.

Publicidad cooperativa. Como técnica de promoción comercial, la **publicidad cooperativa** también se conoce como publicidad cooperativa vertical y proporciona dinero directamente a los minoristas por presentar la marca de la empresa en la publicidad local. (Esos esfuerzos también se llaman programas de vendedor cooperativo). Los fabricantes intentan controlar el contenido de esta publicidad cooperativa en dos formas. Pueden establecer especificaciones muy estrictas para el tamaño y el contenido del anuncio y luego solicitar una verificación de que esas especificaciones han sido satisfechas. En forma alterna, los fabricantes pueden enviar la plantilla para un anuncio, en el cual los minoristas sólo insertan los nombres y ubicaciones de sus tiendas.

28. Jack Neff, “P&G Trims Fat off Its \$2B Trade-Promotion System”, *Advertising Age*, 5 de junio de 2006, p. 8.



Figura 15.11 Aquí tenemos un ejemplo de publicidad cooperativa entre el fabricante y el minorista. Nike es presentado por un vendedor en un anuncio de revista.

Técnicas de promoción de ventas en el mercado de negocios

Con frecuencia el análisis de la promoción de ventas se enfoca sólo en las técnicas de consumidor y de comercio. Es una gran omisión dejar el mercado de negocios fuera del análisis. La organización llamada Promotional Product Association estima que cada año se orientan varios miles de millones de dólares en promoción de ventas al comprador de negocios.

Exposiciones comerciales. Las **exposiciones comerciales** son eventos donde muchos fabricantes presentan varios productos relacionados a los miembros de un comercio. Prácticamente cada industria tiene sus exposiciones comerciales, desde las que presentan productos gourmet hasta la principal de todas, Comdex, que es la exposición comercial de la industria de cómputo y de electrónica que se realiza en Las Vegas y atrae a más de un cuarto de millón de compradores de negocios. El gasto en las exposiciones comerciales continúa en crecimiento y ahora se encuentra en aproximadamente 11 000 millones de dólares por año.²⁹ Los anunciantes encuentran que una exposición comercial es una forma eficiente de llegar a los compradores interesados actuales y potenciales, con la marca justo a la mano para un análisis y uso real. Promotional Products Association reporta que más de 70% de los visitantes que reciben un producto promocional en una exposición comercial recuerda el nombre de la empresa que les dio el artículo.³⁰

Normalmente los representantes del personal de las empresas en una exposición comercial permanecen en una cabina que muestra los productos o programas de servicio para los consumidores. Los representantes están ahí para explicar los bienes y servicios, y tal vez hacer un contacto importante para la fuerza de ventas. Las exposiciones comerciales pueden ser fundamentales para una pequeña empresa que no puede permitirse el lujo de la publicidad y que tiene muy poco personal de ventas para llegar a todos sus clientes potenciales. A través de la ruta de la exposición comercial, los vendedores pueden obtener muchos más contactos de los que conseguirían con las visitas de venta directa.

Regalos de negocios. Los cálculos estiman que casi la mitad de los corporativos en Estados Unidos ofrecen regalos de negocios. Estos regalos se dan como parte de la construcción y mantenimiento de una relación de trabajo cercana con los proveedores. Los regalos de negocios que son parte de un programa promocional pueden incluir pequeños artículos como pelotas de golf, chamarras o pequeñas piezas de joyería con el logotipo. Los regalos extravagantes o los viajes costosos que podrían considerarse como “compra de negocios” no están incluidos en esta categoría de promoción de ventas del mercado de negocios.

Productos gratis y artículos promocionales. Como se mencionó anteriormente, el llavero, la gorra de béisbol, la playera, la alfombrilla del mouse o el calendario que le recuerda a un comprador el nombre y el eslogan de una marca puede ser una forma útil de promoción de ventas. Una porción significativa del mercado de productos gratuitos y artículos promocionales, de cerca de 15 000 millones de dólares, está dirigida a los compradores de negocios. Aunque los compradores de negocios son profesionales, no son inmunes a las percepciones de valor que puede crear un artículo promocional. En otras palabras, recibir algo por nada resulta tan atractivo para los compradores de negocios como para los demás consumidores. ¿Un comprador de negocios elegirá a la firma consultora que le ha regalado un paquete de pelotas de golf? Es probable

29. 2004 Industry Trends Report, *Promo Magazine*, p. 31.

30. Datos disponibles en el sitio web de Promotional Products Association International, www.ppa.org, consultado el 5 de agosto de 2007.

que no. Pero de cualquier forma, los artículos promocionales pueden crear conciencia y sumarse a la satisfacción de una transacción.

Ofertas de prueba. Las ofertas de prueba son particularmente apropiadas para el mercado de negocios. Primero, como muchos bienes y servicios de negocios son de alto costo y con frecuencia resultan en un compromiso de tiempo significativo con una marca (por ejemplo, muchos bienes y servicios de negocios tienen una larga vida), las ofertas de prueba proporcionan una forma de que los compradores disminuyan el riesgo de hacer un compromiso con una marca sobre otra. Segundo, una oferta de prueba es una buena forma de atraer nuevos clientes que necesitan una razón para probar algo nuevo. La oportunidad de probar un producto nuevo por 30 días sin ningún riesgo financiero puede ser una oferta atractiva.

Programas de frecuencia. La gran cantidad de viajes relacionados con muchas profesiones de negocios hace que los programas de frecuencia sean una forma ideal de promoción de ventas para el mercado de negocios. Los programas de frecuencia de aerolíneas, hoteles y restaurantes están dominados por el viajero del mercado de negocios. Pero los programas de frecuencia para el mercado de negocios no están restringidos a las compras relacionadas con los viajes. Los minoristas de productos de negocios como Staples, OfficeMax y Costco tienen programas diseñados para recompensar la lealtad del comprador de negocios. Costco ha hecho equipo con American Express para ofrecer a los compradores de negocios una exclusiva tarjeta de crédito Costco/American Express. Entre las muchas ventajas de la tarjeta está un reembolso al final del año con base en el nivel de compra; entre mayor sea la cantidad de compra en dinero, mayor el porcentaje de reembolso.

4

Riesgos de la promoción de ventas

Hasta ahora el análisis ha demostrado que las técnicas de promoción de ventas pueden utilizarse para buscar objetivos de ventas importantes. Como hemos visto, hay una amplia gama de opciones de promoción de ventas para los mercados de consumo, comercial y de negocios. Pero también hay riesgos significativos asociados con la promoción de ventas, los cuales deben considerarse con cuidado.

Crear una orientación de precio

Como la mayoría de las promociones de ventas se basan en un tipo de incentivo de precios o regalo, una empresa corre el riesgo de que su marca se perciba como barata, sin ningún valor real o beneficio más allá del precio bajo. Crear esta percepción en el mercado contradice el concepto de la promoción integrada de la marca. Si los mensajes de publicidad resaltan el valor y el beneficio de una marca sólo para ser contradichos por un énfasis de precio en las promociones de ventas, entonces se envía una señal confusa al mercado. Los concesionarios de Chrysler desafiaron a la gerencia corporativa justo en este punto, y argumentaron que escalar los incentivos de precios en diversos vehículos “arruinaba” la marca.³¹

Pedir prestado de las ventas futuras

La gerencia debe admitir que las promociones de ventas por lo general son tácticas a corto plazo diseñadas para reducir inventarios, incrementar el flujo de efectivo o mostrar impulsos periódicos en la participación de mercado. La desventaja es que una empresa puede simplemente estar pidiendo prestado de las ventas futuras. Los consumidores o los compradores comerciales que de cualquier forma hubieran comprado la marca pueden estar motivados a satisfacer sus existencias al precio más bajo. Esto resulta en ventas reducidas durante los siguientes períodos de medición y puede causar estragos con la medición y la evaluación del efecto de las campañas publicitarias

31. Jean Halliday, “Dealers: Chrysler is Wrecking Brands”, *Advertising Age*, 12 de junio de 2006, pp. 1, 39.

o algunas otras comunicaciones de construcción de imagen. Si los consumidores responden a las promociones de ventas, puede ser imposible distinguir los efectos de la publicidad.

Alejar a los clientes

Cuando una empresa confía demasiado en los sorteos o los programas de frecuencia para construir lealtad entre los clientes, en particular sus mejores clientes, está en riesgo de alejar a los clientes con cualquier cambio en el programa. Las aerolíneas padecieron este problema cuando intentaron ajustar los niveles de millaje necesarios para ofrecer recompensas en sus programas de viajero frecuente. En última instancia, muchas de las aerolíneas tuvieron que otorgar concesiones a sus viajeros más frecuentes como un gesto conciliador.

Tiempo y gasto administrativo

Las promociones de ventas son costosas y consumidoras de tiempo. El proceso es consumidor de tiempo para la empresa y el minorista en términos de manejo de materiales promocionales y protección contra el fraude y el desperdicio en el proceso. Como hemos visto en años recientes, los fondos asignados a las promociones de ventas alejan el dinero destinado a la publicidad. La publicidad es un proceso de construcción de franquicia a largo plazo que no debe estar comprometido por las utilidades a corto plazo.

Consideraciones legales

Con la creciente popularidad de las promociones de ventas, en particular los concursos y los productos gratis, ha habido un incremento en el escrutinio legal a nivel federal y estatal. Los expertos jurídicos recomiendan que antes de iniciar promociones que utilizan cupones, juegos, sorteos y concursos, una empresa deberá revisar las leyes de lotería, las de derechos de autor, de marcas registradas estatales y federales, de notificación de premios y del derecho a la privacidad, además de las leyes fiscales y las regulaciones en materia comercial y de competencia. El mejor consejo para no tener problemas legales con las promociones de ventas es expresar con cuidado y claridad las reglas y condiciones relacionadas con el programa para que los consumidores estén completamente informados.

5

Publicidad en el punto de venta

Desde 1981 hasta 2008, los gastos anuales de las empresas en la publicidad en el punto de venta (P-O-P) aumentaron de 5 100 millones de dólares a más de 20 000 millones de dólares por año.³² ¿A qué se debe este crecimiento? Primero, considere que la publicidad P-O-P es el único medio que coloca la publicidad, las marcas y un consumidor en el mismo lugar al mismo tiempo. Luego piense en estos resultados. La investigación realizada por la asociación comercial Point-of-Purchase Advertising International (<http://www.popai.com>) indica que 70% de todas las selecciones de producto tienen que ver con alguna deliberación final por los consumidores en el punto de venta.³³ Además, en un primer estudio de los efectos de la publicidad P-O-P patrocinado por K-Mart y Procter & Gamble, la investigación reveló que ésta impulsó las ventas de café, toallas de papel y crema dental 567%, 773% y 119%, respectivamente.³⁴ Con resultados como éstos, nos queda claro por qué la publicidad P-O-P es una de las categorías de más rápido crecimiento en el mercado actual. Aunque el punto de venta requiere de una gran inversión en Estados Unidos y en la mayor parte del mundo, P-O-P y otras formas de promoción son menos populares en otras partes del mundo, como se explica en la sección de *Globalización*.

32. Patricia O'Dell, "Shopping Trip", PromoMagazine.com, 1 de diciembre de 2009.

33. Los datos acerca de la toma de decisiones en el punto de compra fueron citados en Patricia O'Dell, "Shopping Trip", PromoMagazine.com, 1 de diciembre de 2009.

34. Los datos fueron citados en Lisa Z. Eccles, "P-O-P Scores with Marketers", *Advertising Age*, 26 de septiembre de 1994.



Globalización

La promoción de ventas y el punto de venta en China: una venta difícil

Usted pensaría que en un mercado como China, con una clase media que se expande con rapidez, las promociones de ventas, y la publicidad en el punto de venta en particular, serían estrategias de PIM fáciles de implementar para las empresas estadounidenses y extranjeras de productos de consumo, pero no es así. El consumidor chino tiene varias características y valores de consumo únicos que hacen que la implementación sea difícil y compleja. Primero, los consumidores chinos desarrollan una preferencia creciente por las marcas nacionales (parcialmente fomentadas por las políticas protecciónistas del gobierno chino). En la superficie, el hecho parecería hacer aún más importantes las promociones de ventas para marcas extranjeras. Pero una segunda actitud entre los consumidores chinos (la muestra pública de una movilidad ascendente, representada en la propiedad de marca extranjera) va en contra del proceso de descontar el precio de una marca.

Sony lucha con esta aparente contradicción. Aunque poseer un televisor Sony ciertamente sería una señal de "éxito" personal y movilidad ascendente, las principales marcas de electrodomésticos en China, sin excepción, son marcas nacionales de precio bajo, como Haier, TCL y Changhong. McDonald's también lucha con la forma de contrarrestar una caída en las ventas. Cuando McDonald's redujo los precios para competir con los restaurantes locales (que venden alimentos hasta 40% más baratos que una hamburguesa con papas de McDonald's), los recortes de precio hicieron poco por impulsar las ventas. La empresa cambió de estrategia con rapidez, se dedicó a mejorar los restaurantes y lanzó

una campaña publicitaria que enfatizaba la "felicidad" de comer en McDonald's. El enfoque más complicado fue implementado por Unilever, la empresa holandesa de productos para el hogar. El CEO de Unilever en China ha salido al campo y visita a los consumidores chinos en las tiendas cuando salen de compras. Les pregunta acerca de sus vidas diarias, hábitos de higiene, temores y sueños. Lo que ha aprendido fue que "los promotores en tienda" (algo así como nuestro proceso de entrega de muestras en tienda en Estados Unidos) pueden ser una forma muy exitosa de implementar la promoción de ventas con el consumidor chino. Los consumidores chinos aún están comprendiendo la "arquitectura" de las marcas (por ejemplo, las muchas características y capacidades incluso de categorías de producto simple como el shampoo), y los materiales estáticos del punto de venta no son lo suficientemente buenos para hacer el trabajo.

En general, la vasta experiencia con las promociones de ventas de todo tipo (incluidas las técnicas del punto de venta) que las empresas de marcas globales han perfeccionado en los mercados desarrollados deben adaptarse y administrarse en forma activa en el mercado chino.

Fuentes: David Wolf, "Understanding New China", *Advertising Age*, 9 de junio de 2010, p. 7; Tom Doctoroff, "3 Golden Rules of Brand Management in China", *Advertising Age*, 4 de noviembre de 2009, p. 8; Normandy Madden, "Not Lovin' a Drop in China Sales, McDonald's Revamps Its Image", 6 de enero de 2010, p. 3; Normandy Madden, "Unilever Puts in Face Time with the Chinese Consumer", *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, p. 8.

Definición de publicidad en el punto de venta

La **publicidad en el punto de venta (P-O-P)** se refiere a los materiales utilizados en el entorno minorista para atraer la atención de los compradores hacia una marca, comunicar sus beneficios primarios o resaltar la información de fijación de precios. Las exhibiciones P-O-P también pueden presentar descuento en el precio u otras promociones de ventas de consumo. Un contenedor de cartón corrugado y una tarjeta anexa que presenta el logo de la marca o información relacionada de la marca, producirse a razón de centavos por unidad. Cuando el contenedor se llena de una marca y se coloca como una exhibición independiente en el minorista, por lo general se obtienen utilidades en las ventas.

Un despliegue eficaz de la publicidad P-O-P requiere de una coordinación cuidadosa con la fuerza de ventas de la empresa. Gillette comprendió esto cuando se percató de que desperdiciaba dinero en muchos materiales y exhibiciones P-O-P que los minoristas simplemente ignoraban.³⁵ Los representantes de ventas de Gillette visitan unas 20 000 tiendas por mes y están en posición de saber qué utilizarán y no utilizarán los minoristas. Los ejecutivos de marketing de Gillette finalmente despertaron a este hecho cuando sus representantes de ventas les dijeron, por ejemplo, que 50% de los letreros en anaquelos que se enviaban a los minoristas de tres proveedores separados iban directamente a los contenedores de basura de los minoristas. Los representantes ayudaron a rediseñar nuevas tarjetas de despliegue que los grandes minoristas como Walmart aprobaron para sus tiendas y utilizaron de inmediato. Ahora, siempre que Gillette lanza un nuevo

35. Nicole Crawford, "Keeping P-O-P Sharp", *Promo Magazine*, enero de 1998, pp. 52, 53.

programa P-O-P, puede rastrearlo con éxito.³⁶ Tener una fuerza de ventas que pueda funcionar con los minoristas para desarrollar y entregar programas eficaces de P-O-P es un elemento fundamental para alcanzar una promoción integrada de la marca.

Objetivos de la publicidad en el punto de venta

Los objetivos de la publicidad en el punto de venta son similares a los de la promoción de ventas en general. La meta es crear un impacto a corto plazo en las ventas mientras se preserva la imagen de la marca que se desarrolla a largo plazo y se mantiene por la publicidad para la marca. Los objetivos específicos de la publicidad en el punto de venta son los siguientes:

- Llamar la atención de los consumidores hacia una marca en el entorno minorista.
- Mantener la lealtad de compras entre los usuarios leales a la marca.
- Estimular un uso creciente o variado de la marca.
- Estimular una prueba por parte de los usuarios de las marcas de la competencia.

Estos objetivos se explican por sí mismos y siguen muy de cerca los objetivos de la promoción de ventas. Mantener la imagen de marca que se desarrolla por la publicidad es clave para el uso eficaz de la publicidad P-O-P.

Tipos de publicidad y exhibiciones en el punto de venta

Existen muchas exhibiciones y presentaciones disponibles para las empresas. Por lo general, los materiales P-O-P entran en dos categorías: **exhibiciones promocionales a corto plazo**, que se utilizan por seis meses o menos, y **exhibiciones permanentes a largo plazo**, que tienen la intención de brindar una presentación en el punto de venta por más de seis meses. Dentro de estas dos categorías, las empresas tienen una amplia gama de alternativas:³⁷

- **Señalización y letreros en puertas:** Cualquier señal que identifique o anuncie una empresa o marca o dé instrucciones al consumidor.
- **Unidad mostrador/anaquel:** Una exhibición más pequeña diseñada para caber en los mostradores o los anaqueles.
- **Stand de piso:** Cualquier unidad P-O-P que se coloque en forma independiente en el piso.
- **Shelf talker:** Tarjeta impresa o letrero diseñado para montarse sobre o debajo de un anaquel.
- **Móvil/banner:** Una señal publicitaria suspendida del techo de una tienda o colgada a través de un área de pared grande.
- **Caja registradora:** Letreros P-O-P o una pequeña exhibición montada cerca de una caja registradora; está diseñada para impulsar artículos como goma de mascar, bálsamo para labios o dulces, como se muestra en la figura 15.12.
- **Comercializador de línea completa:** Una unidad que proporciona la única área de ventas para la línea de un fabricante. Con frecuencia se ubica como una exhibición al final del pasillo.
- **Exhibición/góndola del final del pasillo:** Por lo general, una exhibición grande de productos colocada al final de un pasillo, como en la figura 15.13.
- **Contenedor:** Un contenedor grande con gráficos u otras señales anexadas.
- **Señal iluminada:** Letrero iluminado que se utiliza en exteriores o en tienda para promover una marca o la tienda.
- **Exhibición con movimiento:** Cualquier unidad P-O-P que tiene elementos con movimiento para llamar la atención.
- **Unidad interactiva:** Un quiosco informático donde los compradores reciben información como consejos, recetas o formas de usar la marca. También puede ser una unidad que señala y entrega cupones.

36. Jack Neff, "P&G Trims Fat off Its \$2B Trade-Promotion System", *Advertising Age*, 5 de junio de 2006, p. 8.

37. Esta lista representativa de los tipos de exhibiciones más utilizados fue tomada de Marketing's Powerful Weapon: Point-of-Purchase Advertising, Washington, DC, Point-of-Purchase Advertising International, 2001, pp. 177-180.



Figura 15.12 Las exhibiciones en la salida de una caja registradora están diseñadas para vender productos de impulso, como dulces, o productos olvidados con facilidad, como baterías.



Figura 15.13 Las exhibiciones al final del pasillo proporcionan espacio para llamar la atención hacia una exhibición grande de producto.



Figura 15.14 Un anuncio en el carro de compra lleva un mensaje inmediato a los compradores.

- **Exhibidor suspendido:** Un estante de exhibición que almacena producto y que se coloca arriba de la caja registradora. El cajero puede alcanzar el producto para el consumidor. El frente de un expositor suspendido por lo general lleva un letrero.
- **Publicidad en el carrito:** Cualquier mensaje de publicidad adherido a un carrito de compra, como en la figura 15.14.
- **Directorio de pasillo:** Se utiliza para delinejar los contenidos del pasillo de una tienda; también proporciona espacio para un mensaje publicitario.
- **Letrero digital de venta:** El más nuevo dispositivo P-O-P disponible es el letrero digital de ventas. Estas son exhibiciones en video que por lo general han sido montadas en el techo o en la pared y que ahora se colocan al final del pasillo o se les da una colocación estratégica en el anaquel para comunicar una fijación especial de precios o nuevas introducciones de producto.³⁸

Esta amplia gama de opciones en tienda ofrece a las empresas la oportunidad de atraer la atención de los compradores, inducir la compra y proporcionar reforzamiento para los mensajes clave que se comunican a través de otros componentes del plan de PIM. Los minoristas buscan cada vez más exhibiciones P-O-P como formas para diferenciar y proporcionar una atmósfera a sus tiendas individuales, lo que significa que el tipo de exhibiciones valorada por Whole Foods, Walgreens, Albertson's y Target (por nombrar sólo algunos), con frecuencia variará en forma considerable. Una vez más, es la fuerza de ventas de campo de la empresa lo que será más importante a fin de desarrollar la alternativa P-O-P correcta para cada minorista que maneja los productos de la empresa. Sin la cooperación del minorista, la publicidad P-O-P prácticamente no puede tener éxito.

Marketing P-O-P y de ubicación móvil

Hemos considerado el marketing móvil en varios contextos a lo largo del libro, incluyendo el ejemplo de la empresa Foursquare en el último capítulo. Hay quienes argumentan que la nueva publicidad en el punto de venta es el marketing móvil.³⁹ El marketing móvil a través de los smartphones y otros dispositivos móviles agrega otra dimensión al marketing en la tienda o cerca de la tienda de los minoristas. Lo que solía hacer un anuncio espectacular (alertar al consumidor acerca de una ubicación cercana) ahora lo puede hacer un smartphone. Y cuando el consumidor está frente a un anaquel en una tienda, los sensores pueden identificar la ubicación y dejar que la empresa envíe un último mensaje para tratar de convertir la búsqueda en una compra. El potencial del marketing de ubicación y el punto de venta aún se está evaluando; en particular la actitud y la reacción de los consumidores hacia esta práctica. Pero la tecnología ofrece posibilidades atractivas.

La publicidad P-O-P y los mercados comercial y de negocios

Aunque hemos enfocado nuestro análisis del uso de la publicidad en el punto de venta como una técnica para atraer a los consumidores, esta herramienta promocional también es estratégicamente valiosa para los fabricantes al

38. Dale Smith, "Coming Down to Eye Level", *Marketing at Retail*, junio de 2007, pp. 28-31.

39. Kunur Patel, "Forget Foursquare: Why Location Marketing Is the New Point-of Purchase", *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, pp. 1, 19.

tiempo en que intentan garantizar la cooperación en los mercados comercial y de negocios. Las exhibiciones de producto y las hojas de información que se ofrecen a los minoristas con frecuencia alientan a éstos a apoyar la marca de un distribuidor o fabricante sobre otra. Las promociones P-O-P pueden ayudar a obtener un valioso espacio en anaqueles y una mayor exposición en un entorno minorista. Desde la perspectiva de un minorista, una exhibición en el punto de venta puede mejorar la atmósfera de la tienda y hacer que la experiencia de compra sea más fácil para los clientes. Es evidente que los fabricantes de marcas y los distribuidores comparten ese interés. Cuando un minorista puede mover del anaquel una marca en particular, eso a su vez beneficia a las ventas del fabricante y del distribuidor.

En un intento por combatir la amenaza de perder negocios frente a las compras en línea, los minoristas intentan reavivar el entorno de ventas, y las exhibiciones en el punto de venta son parte de esta estrategia. Los distribuidores y minoristas intentan crear una experiencia de compras más satisfactoria. El presidente de una importante empresa de exhibiciones dice, “intentamos llevar más de un factor de entretenimiento hacia nuestros programas P-O-P”.⁴⁰

6

Medios de apoyo

En esta sección se analizan los medios de apoyo tradicionales: señalización externa y publicidad en espectaculares, publicidad de móvil y aérea, publicidad en cines, publicidad en directorios y en empaques. Colocamos esta sección en este capítulo, porque estas herramientas de apoyo de PIM son más parecidas a la promoción de ventas y a los dispositivos de punto de venta que a los principales medios que se abordan en los capítulos 12 a 13.

Los **medios de apoyo** se utilizan para reforzar o complementar un mensaje que se entrega a través de otros vehículos de medios; de ahí el nombre de *medios de apoyo*. En las figuras 15.15 y 15.16 se muestra un par de anuncios de Adidas, con la señalización externa que respalda la campaña impresa. Los medios de apoyo son especialmente productivos cuando se utilizan para entregar un mensaje cerca del tiempo o el lugar donde los consumidores en realidad contemplan las selecciones de producto. Como estos medios se pueden personalizar para los mercados locales,

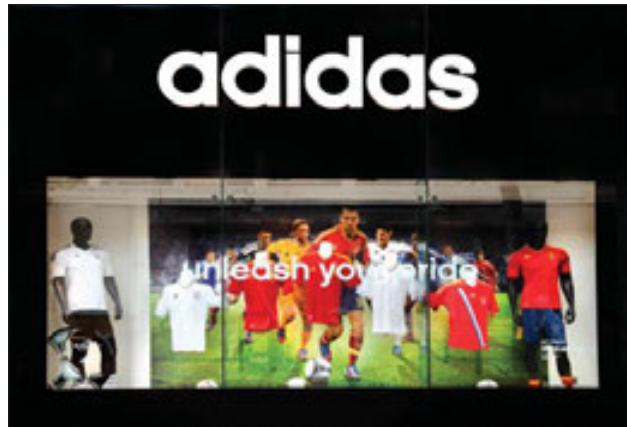


Figura 15.15 Marcas como Adidas necesitan estar en contacto constante con el fanático de los deportes.



Figura 15.16 Aquí vemos el logo de Adidas en un espectacular. Observe cómo este vehículo de medios de apoyo (el espectacular) respalda el mensaje de los medios impresos.



Figura 15.17 La publicidad en Estados Unidos comenzó con pósters y espectaculares.



Figura 15.18 Un texto mínimo es la clave del éxito con la publicidad de los espectaculares.

pueden tener valor para cualquier organización que quiera llegar a los clientes en local, barrio o área metropolitana en particular.

Señalización externa y publicidad en espectaculares

Los espectaculares, pósters y la señalización externa tal vez son la forma más antigua de publicidad. Los pósters aparecieron por primera vez en Estados Unidos, pero no como piezas promocionales, sino como mensajes dirigidos a la población civil durante la Guerra de Independencia; alertaban a los habitantes acerca del estado del conflicto. Durante el siglo XIX, se convirtieron en una herramienta promocional, siendo los circos y los políticos los primeros en adoptar este nuevo medio.

En la actualidad, el desafío creativo planteado por la publicidad en exteriores sigue siendo el mismo: captar la atención y comunicarse con el mínimo de palabras y con imágenes sorprendentes.

En los años recientes, el gasto total en la publicidad en exteriores en Estados Unidos se ha mantenido más o menos constante, en aproximadamente 6 000 millones de dólares por año.⁴¹ La publicidad en exteriores ofrece distintas ventajas. Este medio proporciona una vía excelente para alcanzar una amplia exposición para el mensaje y la marca en los mercados locales específicos. Desde luego, el tamaño de la exhibición es una poderosa atracción de este medio, en especial al combinarse con características especiales de iluminación y movimiento. Los espectaculares pueden ser cautivadores cuando la creatividad ingeniosa está concebida para que el espectacular resalte el nombre de marca o la empresa.⁴² Los espectaculares creados para un minorista en Minneapolis incluso han emitido bocanadas de aroma de menta por la ciudad como parte de una promoción de dulces para el Día de San Valentín. Los espectaculares también ofrecen una exposición permanente del mensaje de un anunciante y son apropiadas para mostrar el empaque o el logotipo distintivo de una marca.

41. Richard Alan Nelson y Rick Ebel, "2009 PPAI Sales Volume Study: The Only Direction to Go Is Up", *Promotional Products Business*, julio de 2010, p. 8.

42. Charles R. Taylor, George R. Franke y Hae-Kyong Bang, "Use and Effectiveness of Billboards", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, invierno de 2006, pp. 21-34.

Figura 15.19 Aquí un ejemplo de cómo un espectacular puede entregar el mensaje correcto.



Los espectaculares son especialmente eficaces cuando llegan a los observadores con un mensaje que expone una necesidad o un deseo que es pertinente de inmediato. Por ejemplo, con frecuencia los espectaculares son desplegados por los restaurantes de comida rápida a lo largo de las principales avenidas a fin de ayudar a los viajeros hambrientos a encontrar la ubicación más próxima para disfrutar de una Whopper o un Big Mac. En la figura 15.19 se presenta un ejemplo de colocación de un anuncio en el lugar correcto y en el momento adecuado para maximizar su atractivo. Las categorías de producto que utilizan con mayor frecuencia la publicidad en exteriores son los servicios locales (como las estaciones de gasolina), las compañías de bienes raíces y de seguros, los hoteles, las instituciones financieras y los concesionarios y servicios automotrices.⁴³

Los espectaculares tienen desventajas evidentes. Los mensajes largos y complejos simplemente no tienen sentido en los espectaculares; algunos expertos sugieren que los textos en espectaculares deben limitarse a no más de seis palabras. Además, el impacto de los espectaculares puede variar mucho dependiendo de su ubicación, y evaluar las mejores ubicaciones suele ser tedioso y tardado. Para evaluar las ubicaciones, las empresas necesitan enviar personal al sitio para ver si la ubicación es deseable. Esta actividad, conocida en la industria como **evaluación de espectaculares**, puede ser una importante inversión de tiempo y dinero. Si consideramos que los espectaculares están restringidos a mensajes cortos, que con frecuencia se diluyen con el panorama y ciertamente no son el enfoque primario de la atención de nadie, sus costos pueden ser excesivos para muchos anunciantes.

A pesar del tema de costos y las frecuentes críticas de los ambientalistas, quienes sostienen que los espectaculares representan una forma de contaminación visual, hay defensores de este medio que afirman que los avances tecnológicos harán que la publicidad en exteriores sea una alternativa cada vez más atractiva en el futuro. El primero de estos avances ofrece el prospecto de cambiar lo que en gran medida ha sido un medio estático en un medio dinámico, como lo vimos en la introducción a este capítulo. Las tecnologías digitales e inalámbricas han encontrado su camino hacia los espectaculares, con consecuencias sorprendentes. Tanto Google como Microsoft experimentan con la tecnología digital para hacer que los espectaculares sean un medio más enfocado.⁴⁴ Coca-Cola incluso ha comprado pantallas LED de 14 por 48 pies en

43. Los datos de las categorías de publicidad en exteriores fueron obtenidos en el sitio web de Outdoor Advertising Association of America, www.oaaa.org, consultado el 4 de agosto de 2007.

44. Andrew Hampp, "What Are Online Giants Doing in Out-of-Home?", *Advertising Age*, 29 de enero de 2007, p. 30.



Figura 15.20 No sorprende que McDonald's quiera que usted consuma sus hamburguesas.



Figura 15.21 Los felices neoyorquinos disfrutan su Coca-Cola acompañando su pizza favorita.

veintisiete mercados para poder transmitir sus anuncios en forma exclusiva.⁴⁵ Las exhibiciones en los espectaculares digitales permiten a los anunciantes rotar sus mensajes en un tablero en diferentes momentos durante el día. Esta capacidad es especialmente atractiva para los comercializadores locales (como estaciones de televisión y restaurantes), cuyas empresas son muy sensibles de tiempo. Por ejemplo, FreshDirect utiliza esta tecnología para variar a lo largo del día los mensajes de su servicio de entrega de alimentos en el espectacular afuera de Queens Midtown Tunnel en la ciudad de Nueva York. Finalmente, el tiempo en los espectaculares también puede ser dividido en las partes del día, como en los casos de la radio y la televisión, lo que los hace más atractivos para los anunciantes sensibles al tiempo.

Medir el alcance y el impacto de la publicidad en exteriores siempre ha sido un desafío. Los consumidores ven el mensaje en el espectacular o el póster mientras están, evidentemente, comprometidos con otras tareas importantes (al manejar un automóvil, hacer visitas turísticas o de compras). Pero el Traffic Audit Bureau, la agencia de medición de exteriores de la industria, ha desarrollado un sistema llamado “Eyes On”, que es una sofisticada combinación de estudios de patrones de tráfico, monitoreo de videos y encuestas de viaje. Los datos ofrecen a los anunciantes información demográfica y etnográfica sobre las audiencias que tienen mayor probabilidad de ver un anuncio en exteriores.⁴⁶ Otro avance clave también presenta la tecnología para perfilar a las personas que ven un espectacular en un día dado. Durante los últimos 70 años, la única información disponible para evaluar el impacto de la publicidad de espectaculares provenía de los conteos del tráfico. Ahora, Nielsen Outdoor, parte de la empresa conocida por evaluar la audiencia de televisión, ha desarrollado un sistema que utiliza satélites GPS para rastrear movimientos minuto a minuto en la “zona de impacto” de un espectacular. Los conductores en el panel Nielsen reciben un pago de un pequeño estipendio para registrar su latitud y longitud por un GPS cada 20 segundos. Nielsen también conoce las características demográficas de su panel para poder aconsejar a los anunciantes acerca de las características de las personas que vieron un espectacular en un momento dado.

Publicidad de medios externos: móvil, publicidad aérea y en salas de cine

Una variante de los medios de apoyo se conoce como publicidad de medios externos. La **publicidad de medios externos** incluye varios centros de publicidad que llegan a audiencias principalmente locales. La **publicidad móvil** es prima cercana de la publicidad de espectaculares, y en muchos casos se utiliza en conjunto con ella. Ésta es una forma de publicidad muy popular en todo el mundo. Como se ilustra en las figuras 15.20 y 15.21, los anuncios móviles pueden

45. Natalie Zmuda, “Coca-Cola Gets Hands-on with Its Own Digital Billboards”, *Advertising Age*, 18 de febrero de 2010, p. 12.

46. Andrew Hampp, “Outdoor Ad Industry Finally Gets Its Improved Metrics”, *Advertising Age*, 30 de marzo de 2010, p. 6.



Figura 15.22 La historia es la misma en todo el mundo. El transporte colectivo se ha vuelto un importante vehículo publicitario.

aparecer en muchas ubicaciones, ya sea en edificios, en túneles del metro, a lo largo de estadios deportivos, en taxis, autobuses y camiones. Los anuncios móviles también aparecen como señalización en terminales y plataformas de estaciones, o en vehículos de transporte colectivo, como se ejemplifica en la figura 15.22. Una de las innovaciones más recientes en los medios de apoyo es la señalización digital, la cual puede transmitir mensajes personalizados por barrio a través de la tecnología inalámbrica de Internet. Esos mensajes digitales pueden ser vistos en los entornos de venta al detalle (abarcados anteriormente en el capítulo) o en las paradas de taxi.⁴⁷ Sin duda, hemos recorrido un gran camino desde el antiguo póster de circo hasta nuestros días.

La publicidad móvil es especialmente valiosa cuando un anunciante desea identificar como mercado meta adultos que viven y trabajan en importantes áreas metropolitanas. El medio alcanza a las personas mientras viajan hacia y desde el trabajo

y porque apela a las rutinas diarias repetidas una semana tras otra; la publicidad móvil ofrece un medio excelente para una exposición repetitiva de mensajes. En las grandes áreas metropolitanas, como Nueva York (con 200 millas y 3 millones de usuarios del metro), los anuncios móviles llegan a muchos individuos en una forma eficiente en costos. Cuando se trabaja con este medio, un anunciante puede hallar conveniente comprar espacio justo en esas líneas de trenes o autobuses que trasladan en forma consistente a las personas que pertenecen al segmento demográfico que se identifica como mercado meta. Este tipo de concordancia demográfica de un vehículo con la audiencia meta genera más valor de los limitados presupuestos de publicidad. La publicidad móvil también puede ser atractiva para los comercializadores locales debido a que sus mensajes pueden llegar a un pasajero mientras viaja a una tienda para hacer sus compras.

La publicidad móvil funciona mejor para construir o mantener la conciencia de marca. Pero, al igual que con los espectaculares externos, los mensajes largos o complejos simplemente no pueden funcionar en este medio. Además, también los anuncios móviles pueden pasar desapercibidos en el bullicio de la vida diaria. Los usuarios del transporte colectivo ciertamente son uno de los públicos más difíciles de comprometer con un mensaje publicitario. Pueden estar aburridos, exhaustos, absortos en sus pensamientos acerca del día, u ocupados por algún otro medio.

Cuando los anunciantes no pueden destacar en la calle ni en el metro, aún pueden mirar al cielo. La **publicidad aérea** puede incluir aviones que despliegan letreros, banners y escriben mensajes en el cielo, o incluso puede recurrir a los majestuosos dirigibles. Durante varias décadas, Goodyear tenía sus propios dirigibles; ahora, la disponibilidad de dirigibles más pequeños y menos costosos ha hecho que este medio se vuelva más popular para los anunciantes. Por ejemplo, Virgin Lightships ha creado una flota de pequeños dirigibles que pueden ser rentados para fines publicitarios por aproximadamente unos 200 000 dólares mensuales. Estos dirigibles incluyen enormes pantallas LED de entre 30 y 70 pies que pueden mostrar imágenes de marca, publicidad y potencialmente transmisiones de televisión en vivo y a todo color.⁴⁸ Los espectaculares aéreos, atados a pequeños aviones o helicópteros jet equipados con agudos altavoces (¿le trae algunos recuerdos de los descansos vacacionales en primavera?) también han proliferado en los años recientes, al tiempo en que los anunciantes buscan formas nuevas para conectarse con los consumidores.

La **publicidad en salas de cine** incluye anuncios (en ocasiones molestos) que se proyectan en la pantalla antes de la película y otras formas de publicidad que aparecen por los pasillos del cine. Aunque los consumidores suelen decir que no están particularmente inclinados a observar la publicidad antes de una película que pagaron por ver, la investigación muestra que a 63% de los cinéfilos encuestados en realidad no les molestan los anuncios antes de la película, y las empresas

47. Stephen Freitas, "Evolutionary Changes in the Great Outdoors", *Advertising Age*, 9 de junio de 2003, p. C4.

48. Brad Bartz, "Face of Outdoor Advertising Changes with New Airship Design", SpaceDaily.com, 15 de mayo de 2006.

invierten casi 600 millones de dólares en esta forma de publicidad de medios externos.⁴⁹ La publicidad en los cines no es sólo en las pantallas. Los anuncios y promociones en las salas de cine incluyen entrega de muestras, promoción basada en concesiones (ese pequeño anuncio en las cajas de palomitas) y publicidad ubicada en la recepción.

Publicidad en directorios

La **publicidad en directorios** incluye todos los directorios telefónicos y comerciales publicados por una gran variedad de empresas; el más conocido es el Yellow Book (Páginas Amarillas). La última vez que usted buscó un directorio telefónico para evaluar las opciones locales de comida china o mexicana probablemente no pensó en él como un medio de apoyo tradicional. Sin embargo, la publicidad en directorios tiene un papel importante en la mezcla de medios para muchos tipos de organizaciones, como lo demuestran los 16 000 millones de dólares gastados año con año en este medio.⁵⁰

Un directorio telefónico puede desempeñar un papel único e importante en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Mientras que la mayoría de los medios de apoyo mantiene el nombre de la marca o la información de producto clave frente al cliente, la publicidad de directorio ayuda a las personas a hacer el seguimiento de su decisión de compra. Al proporcionar la información que los consumidores necesitan para encontrar un bien o servicio en particular, un directorio puede servir como el vínculo final en una decisión de compra. Debido a su disponibilidad y a la familiaridad de los consumidores con esta herramienta publicitaria, los directorios proporcionan un medio excelente para complementar el desarrollo de la conciencia de marca y de las campañas atractivas que un anunciante podría perseguir a través de otros medios.

Como desventaja, la proliferación y la fragmentación de los directorios telefónicos pueden hacer que sea muy difícil trabajar en este medio. Muchas áreas metropolitanas están cubiertas por múltiples directorios, algunos de los cuales son directorios de especialidad diseñados para atender áreas geográficas, grupos étnicos o grupos de interés específicos. Elegir el conjunto correcto de directorios para obtener cobertura completa de grandes secciones del país puede ser una tarea abrumadora. Por lo tanto, de los 16 000 millones de dólares gastados cada año en este medio, menos de 2 000 millones de dólares provienen de anunciantes que buscan una cobertura nacional.⁵¹ Además, trabajar en este medio requiere tiempos de procesamiento muy extensos, y la información del anuncio de un directorio puede volverse obsoleta con facilidad. También hay una flexibilidad limitada para una ejecución creativa en el formato de papel tradicional.

El crecimiento de Internet fue visto alguna vez como una importante amenaza para los proveedores de directorios en papel. Muchos sitios web, como Switchboard (www.switchboard.com) y Superpages (www.superpages.com), proporcionan acceso en línea a bases de datos estilo Yellow Pages que permiten búsquedas individualizadas en el escritorio personal. Otros participantes de alto perfil, como Yahoo! y AOL, también han desarrollado directorios en línea como componentes de sus ofertas de servicio para los internautas.

Empaque

¿Por qué considerar el empaque de la marca como un elemento de los medios de apoyo? No es un “medio” en el sentido clásico, pero lleva importante información de marca, y esa información lleva un mensaje. Las citas clásicas de los consultores describen a los empaques como “los últimos cinco segundos de marketing” y “el primer momento de la verdad”.⁵² Aunque el propósito básico de los empaques parece bastante obvio, también puede hacer una enorme aportación al esfuerzo promocional. Una de las mejores historias sobre el poder de los empaques involucra a Dean Foods, quien creó “Milk Chug”, el primer paquete elegante para servir la leche. Los fun-

49. Research Brief, “Catch a Commercial at the Movies”, Center for Media Research, www.mediapost.com, 29 de octubre de 2007; Jack Loechner, “After the Popcorn, Before the Show”, Center for Media Research, www.mediapost.com, 18 de junio de 2010.

50. 2007 Marketing Fact Book, *Marketing News*, 15 de julio de 2007, p. 29.

51. Lisa Sanders, “Major Marketers Turn to Yellow Pages”, *Advertising Age*, 8 de marzo de 2004, pp. 4, 52.

52. Don Hootstein, “Standing Out in the Aisles”, *Marketing at Retail*, junio de 2007, pp. 22-24.

Figura 15.23

Un paquete atractivo que capte la atención puede desempeñar importantes funciones de PIM. Gatorade ha desarrollado un paquete para su bebida rehidratante que refleja la calidad y la emoción de la marca.



cionarios de Dean Foods señalaron que “algo que la leche no tenía era el factor *cool* de Pepsi y Coca-Cola”.⁵³ Luego de doce meses de la introducción del nuevo empaque, las ventas de leche aumentaron 25%, y los sabores de chocolate y fresa vieron un incremento de hasta 50%. Además, el Point-of-Purchase Advertising Institute ha dado a conocer resultados de investigación que muestran que más de 70% de las compras en los supermercados son producto de las decisiones en la tienda.⁵⁴ En los términos más simples, el **empaque** es el contenedor o la envoltura de un producto. Como se demuestra en la figura 15.23, el empaque agrega otra dimensión estratégica y puede desempeñar un papel importante en la PIM.

Beneficios promocionales del empaque para el anunciante. El empaque proporciona varios beneficios estratégicos para el fabricante de la marca. Primero, hay un efecto general en la estrategia de PIM. El empaque lleva el nombre y el logo de la marca y comunica el nombre y el símbolo a un consumidor. En medio de todos los productos que se exhiben a nivel minorista, un empaque bien diseñado puede atraer la atención de un comprador e inducirlo a examinar el producto en forma más cuidadosa. Varias empresas atribuyen el éxito renovado de sus marcas a los cambios de diseño en el paquete. Kraft Dairy Group cree que éstos ayudaron a su marca de helado Breyer a incursionar en los mercados al oeste del Mississippi. Una firma de consultoría ideó un empaque con fondo negro, un aspecto radicalmente diferente para un helado.

El valor adicional del empaque tiene que ver con la creación de una percepción de valor para el producto; recuerde que el mensaje de “valor” es una parte clave de la comunicación de PIM. Los formidables empaves de los productos de software están hechos para hacer tangible un producto esencialmente intangible. De manera similar, cuando los consumidores compran imagen, el empaque debe reflejar la imagen apropiada. Se ha encontrado que el color, el diseño y la forma de un empaque afectan las percepciones del consumidor acerca de la calidad, el valor y la imagen de una marca, y aumentan su disposición a pagar un sobreprecio por el producto.⁵⁵ Perrier, una de las aguas embotelladas más caras en el mercado, tiene una botella de estética agradable comparada con los envases de plástico de sus competidores. Los fabricantes de perfume incurren en mayores costos por el empaque que por el producto en sí, todo con tal de asegurar que el producto proyecte la imagen deseada.

53. Catherine Arnold, “Way Outside the Box”, *Marketing News*, 23 de junio de 2003, pp. 13-14.

54. *An Integrated Look at Integrated Marketing: Uncovering P.O.P.’s Role as the Last Three Feet in the Marketing Mix*, Washington, D.C., Point-of-Purchase Advertising Institute, 2000, p. 10.

55. Don Hootstein, “Standing Out in the Aisles”, *Marketing at Retail*, junio de 2007, p. 24.

Resumen

1 Explicar la importancia y el crecimiento de la promoción de ventas.

Las promociones de ventas utilizan diversos incentivos para motivar la acción de los consumidores, los miembros del canal comercial y los compradores de negocios. Tienen propósitos distintos a los de la publicidad en los medios masivos de comunicación, y en algunas empresas las promociones de ventas reciben sustancialmente más fondos. La confianza creciente en estas promociones puede atribuirse a las fuertes presiones sobre los gerentes de marketing, quienes deben justificar sus gastos y enfrentar los objetivos de ventas en marcos temporales breves. Los compradores proclives a las ofertas, la proliferación de marcas, el poder creciente de los grandes minoristas y la saturación de los medios también han contribuido a la popularidad de la promoción de ventas.

2 Describir las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumo.

Las promociones de ventas dirigidas a los consumidores pueden servir para varias metas. Por ejemplo, pueden emplearse como medio para estimular la prueba, la repetición o las compras de gran volumen. Son herramientas especialmente importantes para introducir marcas nuevas o para reaccionar a los avances de un competidor. Los cupones, los descuentos en el precio, las tarjetas de teléfono y de regalo, además de los productos gratis, proporcionan incentivos evidentes para la compra. Los concursos y los sorteos pueden ser excelentes dispositivos para estimular el interés por la marca. Una variedad de técnicas de entrega de muestras y ofertas de prueba están disponibles para llevar un producto a las manos de la audiencia meta con poco o ningún riesgo para el consumidor. Los reembolsos y los programas de frecuencia (continuidad) proporcionan recompensas por una compra repetida.

3 Describir las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el canal comercial y los mercados de negocios.

Las promociones de ventas dirigidas al comercio también pueden servir para múltiples metas. Son una necesidad para obtener la distribución inicial de una marca nueva. Para las marcas establecidas pueden ser un medio para incrementar las cantidades de pedidos de los distribuidores u obtener

la cooperación de los minoristas para implementar una promoción dirigida al consumidor. Se pueden ofrecer incentivos y subsidios a los distribuidores para motivar el apoyo de una marca. Los programas de capacitación de ventas y de publicidad cooperativa son herramientas adicionales para poner en práctica el apoyo del minorista. En el mercado de negocios, se atrae a los compradores profesionales con diversas técnicas de promoción de ventas. Los programas de frecuencia (continuidad) son muy valiosos en la industria de viajes y se han extendido a los anunciantes de productos de negocios. Las exposiciones comerciales son una forma eficiente de llegar a un gran número de compradores de negocios altamente enfocados. Los regalos a los compradores de negocios son una forma de promoción de ventas que es única en este mercado. Finalmente, los productos gratis, los artículos promocionales y las ofertas de prueba han demostrado ser exitosas en el mercado de negocios.

4 Identificar los riesgos de utilizar la promoción de ventas.

Hay riesgos asociados con el uso excesivo de la promoción de ventas. Ofrecer descuentos constantes para una marca puede erosionar el valor de marca y su reputación. Las ventas que resultan de una promoción pueden terminar siendo una especie de préstamo de las ventas futuras. Los descuentos constantes también pueden llevar a un pensamiento en los clientes que los lleve a abandonar una marca en cuanto se termine el descuento. Las promociones de ventas son costosas de administrar y están cargadas de complicaciones legales; producen sus resultados más positivos cuando se integran con más cuidado con un plan general de publicidad.

5 Conocer las técnicas de la publicidad en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta (P-O-P) se refiere a los materiales utilizados en el entorno minorista para atraer la atención de los compradores hacia la marca de una empresa, comunicar los beneficios primarios de la marca o resaltar la información de fijación de precios. El efecto de la publicidad P-O-P puede ser reforzar la preferencia de marca o cambiar la elección de marca de un consumidor en el entorno minorista. Las exhibiciones P-O-P pueden también presentar descuento de precio u otras promociones de ventas de consumo y de negocios. Innumerables exhibiciones y presentaciones están disponibles para las empresas. Por lo general, los materiales P-O-P entran en dos categorías: exhibiciones promocionales a corto plazo, que se utilizan por seis meses

o menos, y exhibiciones permanentes a largo plazo, que tienen la intención de proporcionar una presentación en el punto de venta por más de seis meses. En los mercados comercial y de electrónica, las exhibiciones P-O-P alientan a los minoristas a apoyar la marca de un fabricante sobre otra; también se pueden utilizar para obtener un espacio preferencial en el anaquel y conseguir mayor exposición en un entorno minorista. En forma reciente, las nuevas tecnologías han hecho que la publicidad P-O-P sea una herramienta de marketing móvil, ya que los descuentos y las ofertas pueden enviarse a los consumidores a través de los dispositivos móviles, como los smartphones, los iPod y los iPad.

6

Describir la importancia de los medios de apoyo en un plan exhaustivo de PIM.

Los medios de apoyo tradicionales incluyen espectaculares, publicidad móvil, aérea, en salas de cine y publicidad en directorios. La publicidad en espectaculares y móviles

son medios excelentes para llevar mensajes simples hacia mercados metropolitanos específicos. El mobiliario en las calles se vuelve cada vez más popular como pancarta para los constructores de marca en todo el mundo. La publicidad aérea también puede ser una gran forma de sobresalir entre la saturación y de identificar oportunamente como meta los mercados geográficos específicos. La publicidad en directorios puede ser una inversión sólida porque ayuda a un cliente comprometido a ubicar la marca de un anunciante. De nuevo, las nuevas tecnologías han permitido la digitalización de los anuncios espectaculares, de tránsito y aéreos. La publicidad en cines ahora es más notoria y, a pesar de algunas críticas, la mayoría de los consumidores no se oponen con vehemencia a los anuncios en las salas de cine. Por último, el empaque puede considerarse en la categoría de los medios de apoyo, ya que comunica información importante para la elección del consumidor en el punto de venta, incluyendo el logo de la marca y el “aspecto” y la “sensación” de la marca.

Términos clave

- promoción de ventas
- promoción de ventas en el mercado de consumo
- promoción de ventas en el mercado comercial
- promoción de ventas en el mercado de negocios
- cupón
- descuento en el precio
- productos gratis
- paquete adicional
- oferta de autoliquidación
- artículos promocionales
- concurso
- sorteo
- entrega de muestras

- entrega de muestras en tienda
- entrega de muestras de puerta en puerta
- entrega de muestras por correo
- entrega de muestras en el periódico
- entrega de muestras en el empaque
- entrega de muestras móvil
- ofertas de prueba
- reembolso
- programas de frecuencia
- estrategia de empuje
- dinero de impulso
- subsidios de mercancía
- cuotas de aportación
- aportaciones fuera de la factura
- subsidio de descuento en factura

- publicidad cooperativa
- exposiciones comerciales
- publicidad en el punto de venta (P-O-P)
- exhibiciones promocionales a corto plazo
- exhibiciones permanentes a largo plazo
- medios de apoyo
- evaluación de espectaculares
- publicidad de medios externos
- publicidad móvil
- publicidad aérea
- publicidad en salas de cine
- publicidad en directorios
- empaque

Preguntas

- 1.** Compare y contraste la promoción de ventas y la publicidad de medios masivos de comunicación como herramientas promocionales. ¿En qué formas las fortalezas de uno compensan las limitaciones del otro? ¿Qué características de las promociones de ventas determinan los altos niveles de gastos que se les han asignado en los años recientes?
- 2.** ¿Qué es la proliferación de marcas y por qué ocurre? ¿Por qué las promociones de ventas de consumo se vuelven más comunes en vista de la desenfrenada proliferación de marcas? ¿Por qué las promociones de ventas del mercado comercial se vuelven más frecuentes cuando hay una proliferación excesiva de marcas?
- 3.** ¿Qué papel desempeña la promoción de ventas en el canal comercial y en los mercados de negocios?
- 4.** ¿Por qué las promociones de ventas se consideran “riesgosas” como una herramienta de la PIM?
- 5.** Con frecuencia los consumidores justifican su compra de un producto nuevo con afirmaciones como, “lo compré porque tenía un cupón de 50 centavos de descuento y en la tienda duplicaron todos los cupones de los fabricantes esta semana”. ¿Qué probabilidades hay de que ese tipo de consumidor surja como un usuario leal del producto? ¿Qué debe suceder para que se vuelva leal?
- 6.** En el capítulo se sugirió que los grandes minoristas como Walmart gozan de un mayor poder en el mercado actual. ¿Qué factores contribuyen al poder creciente de los minoristas? Explique la conexión entre el subsidio de mercancía, las cuotas de aportación y el crecimiento del poder del minorista.
- 7.** ¿Qué papel desempeña la publicidad en el punto de venta como una herramienta de la PIM? ¿En qué formas puede asegurar una empresa la coordinación de su P-O-P con otras actividades promocionales?
- 8.** ¿Qué ventajas ofrecen los espectaculares y la publicidad móvil como parte de un programa de PIM?
- 9.** Un consumidor puede ir a varios sitios web para encontrar empresas y servicios locales. ¿Es Internet una amenaza para los directorios tradicionales como Yellow Pages?
- 10.** ¿Cómo funciona un empaque como medio de apoyo? ¿Qué tipo de “mensaje” recibe el consumidor en el empaque de una marca?

Ejercicios

1. El programa “Cash for Clunkers” fue una de las promociones de ventas más comentadas en los últimos tiempos. Como parte del esfuerzo gubernamental de 3 000 millones de dólares para reactivar las ventas en los concesionarios automotrices en crisis, los dueños de los vehículos con mayor consumo de gasolina recibieron una rebaja de \$4 500 por cambiar sus automóviles viejos (“clunkers”) por vehículos nuevos con mayor eficiencia energética. Investigue la promoción de ventas Cash for Clunkers y realiza un debate en clase acerca del impacto, si lo tuvo, del programa de estímulo en las ventas de automóviles a corto y a largo plazos. La clase también debe debatir los beneficios ambientales del programa.

2. Con frecuencia las campañas publicitarias de los espectaculares llegan a los titulares de los periódicos cuando los anunciantes (desde diseñadores de moda hasta grupos políticos) utilizan esta vía alterna de medios de apoyo para comunicar mensajes llamativos o controvertidos. Encuentre algunas noticias recientes sobre los espectaculares y escriba un informe acerca de alguna campaña que haya sido muy polémica. ¿Quién es responsable de estos anuncios? ¿El espectacular resulta llamativo por los aspectos visuales o por el texto? ¿Los anuncios espectaculares están colocados en ubicaciones que tienen un sentido estratégico? Escriba una evaluación de la campaña de espectaculares y ofrezca respuestas

detalladas a estas preguntas a partir de la información analizada en el capítulo.

3. Trabaje en equipos pequeños e imagine que ha sido contratado por un importante fabricante estadounidense para diseñar una campaña de promoción de ventas capaz de estimular las ventas de su automóvil económico recién desarrollado, conocido como Zoom. Identifique cuáles de las técnicas de promoción de ventas descritas en el capítulo podrían ser más eficaces y por qué. Su respuesta también debe explicarle al fabricante qué riesgos potenciales asumirá la empresa al incorporar las promociones de ventas en su campaña de PIM.

4. Trabaje en los mismos equipos e imagine que ha sido contratado por GAP para desarrollar una campaña de medios de apoyo en Washington, D.C., con la intención de estimular las ventas entre los profesionales jóvenes de edades de 22 a 30 años. El fabricante de ropa está particularmente interesado en desarrollar una campaña de medios de apoyo inquietante y que capte la atención del enorme segmento de profesionales jóvenes que trabajan en la ciudad y que son usuarios frecuentes del metro de Washington. ¿Qué campaña desarrollaría y por qué cree que sería eficaz?

Capítulo 16

Patrocinio de eventos, emplazamiento del producto y entretenimiento de marcas

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Justificar la creciente popularidad del patrocinio de eventos como otro medio de promoción de la marca
- 2** Resumir los usos y el atractivo del emplazamiento del producto en la televisión, las películas y los videojuegos.
- 3** Explicar los beneficios y los desafíos de conectar con las propiedades de entretenimiento al construir una marca.
- 4** Analizar los desafíos de las nuevas herramientas de comunicación y branding para lograr una promoción integrada de la marca.



Escenario introductorio: Marca + Entretenimiento² = PIM

La marca Healthy Choice, lanzada en 1988, fue una innovación en alimentos preparados que ofrecía muchas opciones saludables al consumidor. Hoy Healthy Choice compite con productos como Lean Cuisine y Weight Watchers en el área de alimentos fáciles de preparar pero también saludables. Desde su concepción, la idea de Healthy Choice ha sido avanzar a través de la innovación para satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más exigentes y ocupados. Una reciente adición a su portafolio de productos es Healthy Choice Fresh Mixers (vea la figura 16.1). Fresh Mixers es una línea de productos que no necesitan refrigerarse, como salsa y arroz o pasta en un contenedor individual que brinda una amplia gama de opciones como Sesame Teriyaki Chicken y Szechwan Beef with Asian Style Noodles. ¡Delicioso!

Pero, como en el caso de cualquier producto nuevo, es necesario saber qué tipo de consumidor realmente lo necesita. Por ejemplo, el hecho de que no necesite refrigeración es una característica agradable porque usted sólo introduce el paquete en su mochila, lo lleva consigo a todas partes, lo calienta en cualquier horno de microondas y lo consume. Sin embargo, esta característica creó un desafío de marketing interesante: ¿dónde ubicarlo en el supermercado? Como los consumidores buscan Lean Cuisine en los refrigeradores de las tiendas, no sabrán dónde buscar Fresh Mixers. Dicho de otra forma, un primer desafío de publicidad en este lanzamiento de marca fue ayudar a los consumidores a encontrar el producto.

Figura 16.1 No busque esto en el congelador.



Resulta que los mercadólogos de Healthy Choice tenían grandes perspectivas acerca de su audiencia meta y, como lo enfatizamos en el capítulo 6, estas perspectivas tenían que ver con la identificación y la comprensión del segmento meta, que describieron como joven, consciente de la salud y conformado por profesionales que trabajan y buscan nuevas opciones de almuerzo en el trabajo. Además, estas perspectivas, desarrolladas en sociedad con la agencia de publicidad digital Bridge Worldwide, fueron la base para fusionar la marca con el entretenimiento y llevar a cabo una promoción dinámica e integrada de la marca.

El cliente y la agencia trabajaron muy de cerca para llegar a conocer a su mercado meta. El principal prospecto para *Fresh Mixers* eran personas de 25 a 35 años, así que naturalmente eran usuarios asiduos de las redes sociales y esperaban que su lugar de trabajo diera la bienvenida a su necesidad de permanecer conectados. Encuentran atractivos el entretenimiento, las noticias y los chismes en línea, y les gusta compartir las cosas buenas. ¿Cómo se definen las cosas buenas? Generalmente, por el humor... Piénselo bien: cuando usted encuentra un video en línea realmente gracioso, lo quiere compartir. ¿Correcto? Y algo más acerca del principal prospecto; comúnmente come el almuerzo en su escritorio mientras realiza múltiples tareas. Desde luego, en ocasiones, las tareas múltiples son sólo holgazanear...

De acuerdo, usted tiene grandes perspectivas, así que tal vez puede ver hacia dónde vamos. Necesitamos una forma de llegar a los jóvenes profesionales en sus cubículos en la hora del almuerzo. Queremos que la encuentren atractiva y que permitan a Healthy Choice decir algo bueno acerca de *Fresh Mixers*. No hay problema si usted tiene el equipo correcto; y Bridge Worldwide unió un gran equipo en representación de Healthy Choice. Ese equipo incluía a Second City Communications, quienes son expertos en buen humor y han sabido cómo utilizarlo en favor de empresas como IBM, Heineken y la Major League Baseball. El producto de Second City es hacer reír a las personas. Desde luego, para llegar a las personas en sus cubículos, necesitamos entubar el humor por Internet. Por tanto, necesitaremos otro socio para ayudar a llevar a las personas a un sitio web donde podamos hacerlas reír y promover *Fresh Mixers*. Dirigir a las personas hacia un sitio web requiere de un experto como Branded Entertainment and Experience Team (BEET) de MSN.

Así, Bridge, el equipo BEET, Second City Communications y Healthy Choice reunieron todo para *Fresh Mixers*. Así nació Healthy Choice *Fresh Mixers Working Lunch*: comedia de improvisación en vivo a la hora del almuerzo a través de todas las zonas horarias de Estados Unidos, la cual avivó las tediosas juntas de oficina en una agencia de publicidad muy loca, donde el pobre Hank tenía problema en hacer seguimiento de sus pantalones. *Working Lunch* fue el primer espectáculo en vivo donde los actores se adaptaban a las encuestas de audiencia en tiempo real. Desde luego, el portal de *Working Lunch* presentaba a *Fresh Mixers* como el alimento perfecto para improvisar, junto



Figura 16.2 Second City en Chicago es uno de los clubes de comedia más conocidos en el mundo y la improvisación para ellos es un arte y una ciencia. Resulta natural que esta sorprendente capacidad encuentre muchos usos.

con mensajes simples como “no lo encontrarás en la sección de congelados”. Además, los participantes en la improvisación pasaban mucho tiempo cerca del horno de microondas de la oficina mientras se preparaban para disfrutar el producto. Y nunca encontraron los pantalones de Hank...

Entre otras cosas, la serie *Working Lunch* es un ejemplo perfecto de entretenimiento de marcas. Lo más importante para Healthy Choice fue que también generó mucho ruido mediático en torno a *Fresh Mixers*. Con apenas tres semanas y media de programación en vivo, más de 5 millones de prospectos principales visitaron el sitio, con más de un millón de visitantes repetidos. Comparados con una población de control, quienes visitaron *Working Lunch* naturalmente tenían mayor conciencia de *Fresh Mixers*; sabían de las características como “fácil de preparar” y “no necesita refrigeración” y expresaron una intención más positiva de compra. Observar un poco de improvisación a la hora del almuerzo hacía más probable que una persona fuera de compras por *Fresh Mixers* y que supiera que no había que buscarlo en la sección de alimentos congelados. No es un logro menor.

El ejemplo de Healthy Choice *Fresh Mixers* también es el inicio perfecto para este capítulo porque ejemplifica los medios creativos y de entretenimiento que los mercadólogos están utilizando para hacer conexiones significativas con los consumidores. Además, nos recuerda que lo no convencional se vuelve convencional y que los medios de comunicación masiva tradicionales ya no son suficientes. Como sin duda ya ha reconocido, los anunciantes siempre buscan nuevos lugares para enviar sus mensajes y esto puede llevarlos a muchos sitios distintos. Con frecuencia estos esfuerzos están dirigidos a los mercados de nicho difíciles de alcanzar, en particular en ubicaciones urbanas donde por lo general se originan las nuevas tendencias del mercado. Otro ejemplo que le puede resultar familiar tiene que ver con las playas del sur de Florida, donde los estudiantes y los constructores de marca se reúnen cada marzo para celebrar al Sol. La multitud juvenil que se reúne en este entorno es de gran interés para marcas como MTV, Maxim, Coca-Cola, Gillette y Axe. Los constructores de marca siempre buscan estar donde está la acción, aunque eso signifique Daytona Beach, Nueva York o algún pueblo llamado Springfield (para lanzar “The Simpsons Movie”).¹

En este capítulo se analizan las distintas herramientas y tácticas que están utilizando los mercadólogos para crear experiencias únicas con los consumidores. La gama es tan amplia que no siempre es evidente lo que tienen en común estas innovaciones. La naturaleza dinámica de este tema también significa que las reglas del éxito son difíciles de señalar. Pero un nuevo orden parece estar surgiendo de este entorno dinámico, construido alrededor de la premisa central de que los campos de la publicidad, el branding y el entretenimiento convergen y colapsan entre sí. Más que nunca antes, los constructores de marca quieren estar integrados en el entretenimiento que disfrutan sus clientes meta.

En este capítulo se evalúa el patrocinio, uno de los instrumentos favoritos de los mercadólogos.² Relacionada con el patrocinio de eventos está la última moda en los círculos de la publicidad: el entretenimiento de marcas. Analizaremos esta forma “nueva” de construcción de marca y evaluaremos lo que tiene de nuevo. Cuando se trata de construir marcas (como en el caso de Healthy Choice *Fresh Mixers*) hay muy pocos límites sobre lo que se puede intentar, y tal vez lo peculiar, desagradable o extraño pueden ser las mejores alternativas. Antes de entrar en las aplicaciones específicas, revisaremos las fuerzas que han dado origen a este nuevo mundo de la publicidad y de la promoción integrada de la marca.

¿A qué se debe la convergencia de Madison & Vine?

Como lo indica la serie web *Working Lunch* de Healthy Choice, el cortometraje Yellow People de Folgers (capítulo 6), la introducción del iPad en Modern Family (capítulo 8) y el espeluznante Burger King que estelariza sus propios videojuegos (capítulo 9), por nombrar sólo algu-

1. Ann-Christine Diaz, “Best Non-TV Campaigns”, *Advertising Age*, 14 de diciembre de 2009, p. 14.

2. Jack Neff, “Specialists Thrive in Fast-Growing Events Segment”, *Advertising Age*, 19 de marzo de 2007, pp. S-2, S-4; Richard Tedesco, “Marketers Are Still Staging Events-Budget Cuts Be Damned”, promomagazine.com/eventmarketing, 1 de enero de 2009.



Figura 16.3 Un DVR TiVo graba en forma automática sus programas favoritos, sin necesidad de cintas de video, y le permite pausar la televisión en vivo, observar en cámara lenta y crear sus propias repeticiones instantáneas. También puede avanzar rápidamente a través del contenido pregrabado.

muchas fuerzas que trabajan para minar los medios “de la vieja escuela”. Una es simplemente una cuestión de opciones. Las personas tienen un mayor conjunto de opciones para llenar su tiempo de ocio, desde jugar videojuegos y navegar en la Web hasta estar permanentemente conectados a las redes sociales. ¿Cuántas personas de menos de 55 años siguen viendo la televisión abierta? Sin importar cuántas lo hagan, hay una gran preocupación entre los anunciantes: en el futuro próximo muchos de nosotros contaremos con tecnología de punta que hará ver a los anuncios de televisión como cosa del pasado. TiVo Central ofrece una amplia gama de características, pero en la mente de muchos, la mejor es que permite saltarse los comerciales. Con la integración de los sistemas DVR en los paquetes de televisión por cable, se ha acelerado su penetración. Como usted ya sabe, las personas deciden lo que ven, y con frecuencia graban la programación durante la semana y se preparan para ponerse al día durante los fines de semana. Este nuevo patrón de consumo de medios, conocido como “appointment viewing”, no será favorable para el anunciante.⁴

En el “**Escenario del caos**” pronosticado por Bob Garfield en *Advertising Age*, está en puerta el éxodo masivo desde los medios de transmisión tradicionales. Los cambios suceden. De acuerdo con Garfield, sucederá algo como esto: el dinero de los anunciantes dejará de fluir hacia los medios tradicionales, porque la fragmentación de la audiencia y el hardware para evitar los anuncios disminuyen su valor. Con pocos fondos disponibles, las estaciones tendrán menos para invertir en la calidad de sus programas, lo que llevará a mayores reducciones en el tamaño de sus audiencias. Esto causará deserciones más rápidas entre los anunciantes y sobrevendrá lo que Garfield llama la “inexorable espiral de la muerte” para los medios tradicionales.⁵ Garfield pronostica un nuevo panorama donde “el marketing e incluso el branding se realizarán sin confiar en el spot de televisión de 30 segundos o en el brillante anuncio de revista”.⁶ Empujado por la reciente recesión, parece que el “Armagedón” de la publicidad llegará antes de tiempo.⁷

Con el colapso del viejo modelo, miles de millones de dólares de publicidad quedarán libres para invertirse en otras herramientas de construcción de la marca. Como se analizó en el capítulo 14, las distintas formas del marketing digital y de medios sociales continuarán creciendo gracias a este dinero. Pero con base en una encuesta de Trendwatch, las alternativas preferidas por los

nos, las empresas han adoptado diversos medios para la construcción de marca, y la lista de opciones continúa en aumento.³ Pero piense en lo que todos estos ejemplos tienen en común. Sea mientras se ríe a la hora del almuerzo, mientras se buscan videos en YouTube, mientras se observa a una marca tomar el papel principal en un programa de televisión o mientras se juega “Pocketbike Racer” con el Rey de Burger King, en todos los casos vemos marcas unidas con el entretenimiento. La publicidad, el branding y el entretenimiento convergen en un ritmo acelerado y, debido al vínculo de la publicidad con el entretenimiento, esta convergencia en ocasiones se conoce bajo el título de **Madison & Vine**, lo que desde luego se refiere a dos avenidas renombradas que representan a la industria de la publicidad y del entretenimiento, respectivamente. ¿Por qué la convergencia acelerada? Existen muchas razones.

Un tema importante que impulsa esta búsqueda de nuevas formas de llegar a los consumidores es la erosión en la eficacia de los medios de transmisión tradicionales. Para este momento, usted se ha sensibilizado a las

3. Kunur Patel, “All The World’s a Game, and Brands Want to Play Along”, *Advertising Age*, 31 de mayo de 2010, p. 4.

4. “How DVRs Are Changing the Television Landscape”, blog.nielsen.com/nielsenwire, 30 de abril de 2009.

5. Bob Garfield, “The Post Advertising Age”, *Advertising Age*, 26 de marzo de 2007, pp. 1, 12-14.

6. Ibid.

7. Bob Garfield, “Future May Be Brighter, but It’s Apocalypse Now”, *Advertising Age*, 23 de marzo de 2009, pp. 1, 26-27.

mercadólogos para reemplazar a la publicidad de la vieja escuela incluyen el nuevo mundo de los eventos y el marketing de experiencia.⁸

¿Por qué eventos y marketing de experiencia? Las razones son muchas, y en este capítulo las explicaremos y hasta las celebraremos. Pero es importante enfatizar que la colección de herramientas y tácticas presentadas en este capítulo aumenta su popularidad no sólo porque los anunciantes *deben* encontrar formas nuevas de conectarse con sus consumidores. El patrocinio de eventos, el emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas pueden funcionar en numerosas formas para ayudar con una agenda de construcción de marca. En teoría, estas herramientas pueden fomentar una conciencia de marca e incluso un agrado mediante el proceso conocido como efecto de la simple exposición.⁹ Además, el proceso de transferencia de significado que se analizó en el capítulo 5 puede cambiar las percepciones de las personas sobre la marca. Es decir, la diversión y la emoción de Daytona Beach en unas vacaciones de primavera pueden volverse parte de sus sentimientos acerca de las marcas que estuvieron ahí con usted. La marca evoca el recuerdo placentero. En forma similar, el sentido del yo de los consumidores puede ser influido por los eventos a los que asisten (como en una carrera de NASCAR o un evento deportivo) y las marcas asociadas con esos lugares pueden ayudar a embellecer y comunicar ese sentido del yo.¹⁰ Pero basta de justificaciones. Ahora vayamos a las aplicaciones específicas.

1

Patrocinio de eventos

Uno de los medios más consolidados y cada vez más popular para dirigirse en sus términos a los grupos de consumidores identificados como meta es el patrocinio. El **patrocinio de eventos** involucra a una empresa que ofrece el apoyo económico para ayudar a financiar un evento, sea un concierto de rock, un torneo de tenis o un concurso de comer hot-dogs. A cambio, la empresa adquiere los derechos de mostrar su nombre de marca, logo o mensaje publicitario en el sitio en el evento. Si el evento es cubierto en televisión, lo más probable es que la marca y el logo también reciban exposición ante una gran audiencia. Como puede sospechar, los patrocinios de eventos deportivos concentra la mayor porción del dinero destinado a la publicidad cuando se trata de eventos. Después de un gran aumento, el gasto en eventos por parte de las empresas estadounidenses se ha estancado en los años recientes, debido a la crisis económica; pero en todo el mundo el gasto en eventos ha seguido aumentando, llegando a casi 50 000 millones de dólares.¹¹

Incluso a pesar de la quiebra, la recesión y el recorte, los tres grandes fabricantes de automóviles en Estados Unidos continúan con un fuerte patrocinio de eventos. General Motors, uno de los mayores anunciantes de la vieja escuela, es de los más comprometidos con los eventos. GM ha experimentado varias formas de “acercarse” a estos clientes potenciales. La mayoría involucra eventos deportivos que colocan a los consumidores en contacto directo con sus vehículos o eventos que asocian el nombre de GM con causas y actividades que son de interés para sus clientes meta. Por ejemplo, GM ha patrocinado la exhibición itinerante de un barco británico de esclavos, un programa de becas para Future Farmers of America, el espectáculo de Woodward Dream Cruise y una semana de espectáculos de moda en Nueva York. GM también presentó un cine sobre ruedas que viaja a las ferias estatales, concursos de pesca y carreras de autos para mostrar el cortometraje de su camioneta Silverado. Al igual que muchas empresas grandes y pequeñas, GM destina cada vez más presupuesto hacia los eventos y la Web.¹²

8. Dan Lippe, “Events Trail Only Ads in Alignment with Brands”, *Advertising Age*, 19 de marzo de 2007, p. S-2.

9. Bettina Cornwell, Clinton Weeks y Donald Roy, “Sponsor-Linked Marketing: Opening the Black Box”, *Journal of Advertising*, verano de 2005, pp. 21-42.

10. Chris Allen, Susan Fournier y Felicia Miller, “Brands and Their Meaning Makers”, en *Handbook of Consumer Psychology*, Hillsdale, NJ, LEA Publishing, 2008, capítulo 31.

11. Patricia Odell, “Sponsorship Spending Struggles to Recover”, promomagazine.com/news/sponsorship, 28 de enero de 2010.

12. Emily Steel, “Measured Media Lose in Spending Cuts”, *The Wall Street Journal*, 14 de marzo de 2007, p. B3, Mike Spector y Gina Chon, “The Great Texas Truck Fair”, *The Wall Street Journal*, 20 de octubre de 2006, pp. B1, B10.

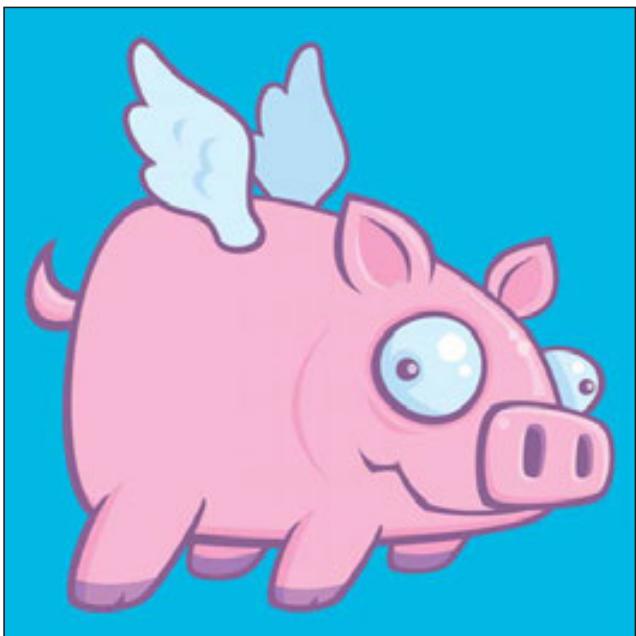


Figura 16.4 Aunque no hay medallas de oro en Flying Pig Marathon en Cincinnati (también conocido como Porkopolis), cruzar la “meta porcina” al frente de la piara aún es motivo de algunos gruñidos.

¿Quién más utiliza el patrocinio de eventos?

El patrocinio de eventos puede adoptar formas variadas. Los eventos pueden ser de alcance internacional, como la Copa Mundial 2010, con renombrados patrocinadores como Adidas, McDonald's, Coca-Cola, Sony, Hyundai y Visa. O pueden tener un sabor distintivo local, como Smucker's Stars on Ice Tour o Flying Pig Marathon. Los eventos locales ofrecen oportunidades de patrocinio para organizaciones como Mercy Health Partners y una oficina regional de la firma contable Ernst & Young. Eventos como la Copa del Mundo o el Flying Pig Marathon proporcionan una audiencia cautiva, pueden recibir cobertura en radio y televisión y con frecuencia se reportan en los medios impresos y en línea. Por lo tanto, el patrocinio de eventos puede facilitar un contacto frente a frente con consumidores reales y recibir publicidad simultánea y de seguimiento... todo es bueno para una marca.

La lista de empresas que participan en diversas formas de patrocinios de eventos parece crecer cada año. Jeep, Best Buy, Reebok, Atlantic Records, Revlon, Heineken,

Citibank y un grupo de otras empresas han patrocinado tours y apariciones especiales de músicos como Faith Hill, Tim McGraw, Jewel, Jay-Z, Sting, Sheryl Crow, Elton John y 50 Cent. Poco después de que ESPN lanzara los X games para atraer a televidentes más jóvenes, se sumaron un grupo de patrocinadores, incluyendo Taco Bell, Levi Strauss, Kellogg's, Gatorade y Activision. De modo similar, en un intento por comprometerse con los televidentes jóvenes, McDonald's, Coca-Cola y Old Navy contratan a nuevos talentos, como IB Fokuz, DJ Kaskade e Ingrid Michaelson.¹³ Estos constructores de la marca buscan beneficios a través de asociaciones únicas con algo nuevo y moderno por medio de un proceso que el antropólogo Grant McCracken ha etiquetado como “el movimiento del significado”.¹⁴

Y desde luego, el mundo está absolutamente loco por el fútbol; no, no ese tipo de fútbol. El soccer profesional británico se ha convertido en uno de los negocios deportivos más rentables debido a las valiosas oportunidades de marketing que respalda. Por ejemplo, el Manchester United de la English Premier Soccer League supera a los Yankees de Nueva York en su capacidad de generar ingresos. En el mundo del deporte, empresas globales como Pepsi, Nike y Vodafone pagan enormes cantidades por tener sus nombres vinculados con los principales jugadores y equipos. En relación con la Copa Mundial de la FIFA, el vicepresidente de marketing de Nike dice simplemente que “es el evento número 1 de todos los deportes”.¹⁵ Nike debe saberlo.

Los patrocinios deportivos realmente vienen en todos tipos y tamaños, incluidas las organizaciones como Professional Bull Riders y World Hunting Association. Por tanto, los anunciantes tienen muchas oportunidades de asociar sus marcas con las imágenes distintivas de diversos participantes, deportes e incluso naciones.¹⁶ Para otro ejemplo, examine la figura 16.5. ¿Qué beneficio podría obtener Puma siendo el orgulloso patrocinador de la Federación Jamaiquina de Atletismo?

13. Emily York, “McDonald's, Pepsi and Coca-Cola Troll for Up-and-Coming Artists”, *Advertising Age*, 7 de junio de 2010, pp. 3, 38.

14. Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, junio de 1986, pp. 71-84.

15. Jeremy Mullman, “World Cup Kicks Off International Marketing Games on Epic Scale” *Advertising Age*, 17 de mayo de 2010, p. 4.

16. Jim Hanas, “Going Pro: What's with All These Second-Tier Sports?”, *Advertising Age*, 29 de enero de 2007 p. S-3.



Figura 16.5 Es difícil competir con Nike y Reebok cuando se trata de patrocinios deportivos. El dinero que se invierte en ellos es simplemente prohibitivo para algunas empresas. Pero en lugar de abandonar el deporte, vemos que Puma eligió una ruta distinta. Si todos los aficionados a los deportes tienen un lugar en sus corazones para el más débil, entonces tal vez tiene sentido estar al lado de la cancha con los equipos de Jamaica.



Figura 16.6 Con frecuencia los participantes de eventos se convierten en defensores apasionados de marca a través de su lealtad con un patrocinador exclusivo.

Encontrar el nivel óptimo

El nivel óptimo en el patrocinio de eventos tiene lugar cuando se alcanza un traslape significativo entre los participantes de un evento y la audiencia meta de la empresa. Si el evento tiene muchos fanáticos o participantes, eso es aún mejor. Más aún, las empresas están en posición de ganar más al apoyar un evento como patrocinadores exclusivos. Sin embargo, la exclusividad puede ser extremadamente costosa, por no decir prohibitiva, excepto en situaciones donde uno encuentra un pequeño evento comunitario con partidarios apasionados que esperan destacar. Considere el ejemplo de World Bunco Association (WBA), que fue creada en 1996. Bunco es un juego de dados que por lo general se juega en equipos de 8, 12 o 16. Es especialmente popular entre las mujeres de edad madura, y es un poco la versión femenina de la “noche de póker”. Bunco es un juego de azar, así que deja a los participantes con mucho tiempo para comer, beber y compartir una buena charla, desde el nuevo bebé de la hija hasta la receta de Ensalada Snickers (una mezcla de Cool Whip, crema de malvavisco, queso crema, barras de Snickers en trozos y un toque de manzanas para no perder la línea).

“¿Y dónde está la oportunidad del patrocinio?”, se preguntará alguno. Tan sólo considere estos datos duros: aproximadamente 14 millones de mujeres en Estados Unidos han jugado Bunco y 4.6 millones lo juegan en forma regular. Seis de cada diez mujeres dicen que las recomendaciones del grupo de Bunco influyen en sus decisiones de compra.¹⁷ Además, cerca de un tercio de las personas que juegan Bunco padecen agruras, y sucede que 70% son mujeres.

Los fabricantes de Prilosec OTC®, un medicamento para las agruras de venta sin receta, descubrieron el Bunco y pusieron manos a la obra para conocer a las mujeres que lo juegan en forma regular. Presenciaron las partidas de Bunco, escucharon música country, vivieron en casas rodantes y vieron muchas carreras de NASCAR. Naturalmente, firmaron una sociedad con World Bunco Association para patrocinar el primer campeonato mundial de Bunco. Con un primer premio de 50 000 dólares, una asociación con la National Breast Cancer Foundation para recaudar fondos, y muchas recomendaciones personales favorables de los torneos regionales de Bunco, los campeonatos mundiales tuvieron éxito de inmediato. No pasó mucho tiempo antes de que la televisión por cable se percatara de la fiebre del Bunco y comenzara a cubrir los partidos, donde los manteles morados de Prilosec OTC lo convirtieron en una experiencia de la marca. La Bunco World Tour generó mucha emoción, Prilosec OTC apareció en muchas fotografías.

El campeonato mundial de Bunco es una oportunidad para una marca como Prilosec OTC e ilustra un escenario atractivo. De nuevo, éste es un escenario donde hay un excelente traslape entre los estilos de vida de los entusiastas de eventos y los beneficios que su producto puede ofrecer. Respaldar

17. Ellen Byron, “An Old Dice Game Catches On Again, Pushed by P&G”, *The Wall Street Journal*, 30 de enero de 2007, pp. A1, A13.



Figura 16.7 El aspecto de un campeón.

al Bunco le permitió a Prilosec OTC conectarse con sus principales clientes en una forma divertida y significativa, y la conexión única entre Prilosec OTC y Bunco fomentó la lealtad a la marca y las recomendaciones personales favorables. Hay mucho que decir sobre la oportunidad de patrocinio que su marca puede disfrutar en forma única.

Evaluar los beneficios del patrocinio de eventos

En los primeros días del patrocinio de eventos no siempre quedaba claro lo que una organización recibía a cambio de su cuota de patrocinio. Incluso hoy muchos críticos sostienen que los patrocinios, en especial los de tipo deportivo, pueden estar orientados por el ego y, por tanto, son un desperdicio de dinero.¹⁸ Los presidentes de empresas son humanos

y les agrada ser asociados con estrellas deportivas y celebridades. Esto está bien, pero, por ejemplo, cuando el patrocinio de un torneo de golf está motivado principalmente por el deseo del presidente ejecutivo (CEO) de jugar en la misma cuarteta que Paul Azinger, Annika Sorenstam o Phil Mickelson, la empresa sólo tira su dinero.

Una de las cosas que impulsa el creciente interés en el patrocinio de eventos es que muchas empresas han encontrado formas de justificar la eficacia de su dinero destinado al patrocinio. John Hancock, la firma de servicios financieros con sede en Boston, ha sido pionera en el desarrollo de cálculos detallados de las equivalencias de publicidad de sus patrocinios. John Hancock comenzó a patrocinar un torneo de fútbol americano colegial en 1986 y poco después tuvo los medios para juzgar el valor de su cuota de patrocinio. Los empleados de Hancock registraron los impactos del torneo en revistas y periódicos para determinar la exposición de su nombre en los medios impresos. A continuación factorizaron el número de veces que se mencionó el nombre de John Hancock en los promocionales previos al juego y durante la transmisión televisiva. Al principio, los ejecutivos de Hancock estimaron que recibirían el equivalente a 5.1 millones de dólares en exposición de publicidad por su cuota de patrocinio de 1.6 millones de dólares. Sin embargo, a medida que el rating del John Hancock Sun Bowl se iba reduciendo en los años posteriores, también disminuyeron las estimaciones de Hancock sobre el valor. Posteriormente, Hancock destinó su dinero de patrocinio deportivo a otros eventos, como el maratón de Boston y las ligas mayores de béisbol. La famosa firma de John Hancock ahora está presente en el Dodger Stadium y el Fenway Park.

Por lo general, mejorar nuestra capacidad para evaluar la eficacia del dinero gastado impulsará más gasto en cualquier herramienta de la PIM.¹⁹ Considere el ejemplo de Nielsen Media Research y su tarjeta de patrocinio. Nielsen desarrolló este servicio para ofrecer a cada anunciantre una lectura del impacto de sus letreros en los estadios deportivos. En una evaluación de Fleet Bank en el Fenway Park de Boston, Nielsen calculó que los letreros de Fleet recibieron 84 impresiones de por lo menos cinco segundos cada una durante la transmisión de un juego entre los Red Sox y los Yankees.²⁰ Esto equivale a spots de 14 y 30 segundos. Pero no crea que Fenway es el mejor posicionado. En una comparación uno a uno durante la Serie Mundial, Coors Field obtuvo 2 400 millones de impresiones brutas para sus cinco principales patrocinadores, frente a unas 791 000 para Fenway.²¹ Los Colorado Rockies no tuvieron tan buen desempeño en su primera Serie Mundial.

18. Amy Hernandez, "Research Studies Gauge Sponsorship ROI", *Marketing News*, 12 de mayo de 2003, p. 16; Ian Mount, "Exploding the Myths of Stadium Naming", *Business 2.0*, abril de 2004, pp. 82, 83.

19. Kate Fitzgerald, "Events No Longer Immune to Marketer Demand for ROI", *Advertising Age*, 19 de marzo de 2007, p. S-3.

20. Rich Thomaselli, "Nielsen to Measure Sports Sponsorship", *Advertising Age*, 3 de mayo de 2004, p. 14.

21. "Coors Field Serves 2.4B Total Ad Impressions during World Series", mediabuyerplanner.com/entry, 20 de noviembre de 2007.



Figura 16.8 Una de las más grandes ventajas de los eventos es que alcanza audiencias bien definidas que pueden ser difíciles de alcanzar mediante otros canales.

Como vemos ilustrado en los ejemplos de John Hancock y Fleet Bank, evaluar el gasto de patrocinio a través de las **impresiones de medios** es un enfoque popular. La idea es crear una métrica que nos permita juzgar el gasto de patrocinio en una comparación directa con el gasto en los medios medidos tradicionales. Pero las impresiones brutas sólo cuentan parte de la historia. Los patrocinios también brindan una oportunidad única de fomentar la lealtad a la marca. Cuando las empresas conectan su marca con las potentes experiencias emocionales que suelen darse en los conciertos de rock, en los estadios de soccer, en la mesa de Bunco o en las playas de Fort Lauderdale: los sentimientos positivos que perduran mucho más allá de la duración del evento pueden relacionarse con la marca del patrocinador. Juzgar si su marca recibe este dividendo de lealtad es otro aspecto importante de una evaluación de patrocinio. Obtener una buena lectura acerca del retorno del dinero de patrocinio requerirá una mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos. Esto desde luego es válido para la mayor parte de los gastos de publicidad.

Como varios tipos de eventos atraen audiencias meta bien definidas, también es necesario monitorear a los participantes para asegurar que alcanzamos la meta deseada. Tal es el caso de los patrocinios que se presentan en la figura 16.8. Observe que JBL Electronics ha hecho equipo con Trek Bikes para patrocinar eventos de ciclismo de montaña a nivel nacional. Estos llamados deportes “serios” son particularmente atractivos para los adolescentes escépticos. Su apoyo de estos deportes al menos pone a JBL y Trek en el radar para esta audiencia tan exigente.

Apalancamiento, apalancamiento, apalancamiento

Como señalamos antes, una forma de justificar el patrocinio de eventos es calcular el número de observadores que estará expuesto a una marca, ya sea en el evento o a través de la cobertura de medios y luego evaluar si el patrocinio ofrece una forma eficaz de costos para llegar al segmento meta. Este enfoque evalúa los beneficios del patrocinio en comparación directa con los medios tradicionales de publicidad. Sin embargo, algunos expertos argumentan que los beneficios del patrocinio pueden ser esencialmente distintos a cualquier cosa que los medios tradicionales pudieran proporcionar. Encontrar formas de apalancar el patrocinio es muy importante. Cualquier comunicación o actividad colateral que refuerce el vínculo entre una marca y un evento se conoce como **apalancamiento** o activación de un patrocinio.²²

Se puede apalancar los eventos con formas para entretenir a los clientes importantes, reclutar nuevos clientes, motivar a los vendedores de la empresa y por lo general mejorar la moral de los empleados. Los eventos brindan oportunidades únicas para el contacto frente a frente con los clientes clave. Las empresas suelen utilizar este punto de contacto para distribuir artículos promocionales para que los asistentes tengan un souvenir de la marca que les recuerde el concierto de rock o sus vacaciones en Nueva York. Las empresas también pueden aprovechar esta oportunidad para regalar playeras y gorras o distribuir muestras de productos. En la figura 16.9 se describe una lista de los lineamientos para seleccionar los eventos correctos y maximizar sus beneficios para la marca.

22. Cornwell, Weeks y Roys, “Sponsor-Linked Marketing: Opening the Black Box”.

Figura 16.9

Lineamientos para el patrocinio de eventos.

Lineamientos para el patrocinio de eventos

- 1. Empatar la marca con el evento.** Asegúrese de que el evento concuerde con la personalidad de la marca. Las competencias por etapas de Stihl en los eventos Mountain Man presentan sus herramientas para carpintería. ¿La marca Stihl tendría un buen resultado si patrocinara una carrera de botes o un triatlón? Es probable que no.
- 2. Definir en forma estrecha a la audiencia meta.** Ni siquiera el mejor evento en el mundo creará impacto para una marca si está dirigido a la audiencia meta equivocada. Con demasiada frecuencia, el único parámetro del éxito es el número de asistentes. Pero es más importante que la marca tenga exposición ante la audiencia correcta. Esto es lo que lograron JBL y TREK con el patrocinio del tour de ciclismo de montaña.
- 3. Apéguese a unos mensajes clave.** La mayoría de los eventos intenta lograr demasiado. Las personas están ahí para experimentar el evento y podrán procesar una cantidad limitada de intentos persuasivos. No los aburre. Apéguese a algunos mensajes y repítalos con frecuencia.
- 4. Desarrolle un guión.** Un evento es más eficaz cuando es como un gran teatro o una gran novela. Intente establecer un inicio, un desarrollo y un emocionante final. Los eventos deportivos tienen la misma estructura, lo que explica gran parte de su popularidad. En los eventos no deportivos, se debe seguir la línea del guión y tener un desarrollo progresivo para que los asistentes puedan digerir tanto el evento como la información de marca.
- 5. Entregar exclusividad.** Si usted organiza un evento especial, hágalo sólo por invitación. O si es un patrocinador, invite sólo a los clientes o proveedores más importantes. La audiencia meta quiere saber que este evento es especial. La exclusividad proporciona un aura positiva para la marca.
- 6. Entregar pertinencia.** Los eventos deben construir reputación, conciencia y relaciones. Intentar juzgar el éxito de un evento en términos de ventas es bastante miope y engañoso. No haga que el evento esté centrado en el producto; hágalo una experiencia de construcción de marca para los asistentes.
- 7. Uso de Internet.** Internet es una gran forma de promover el evento, mantener una comunicación continua con la audiencia meta y hacer el seguimiento después de un evento. Además, es una buena forma de llegar a todas las personas que no pueden asistir al evento en persona. Para los fanáticos del golf, pga.com hace que los televidentes participen con cada evento del tour PGA y da a los patrocinadores otra oportunidad de llegar a la audiencia meta.
- 8. Planear para antes y después.** Mover a los prospectos de la conciencia de marca hasta la prueba y la lealtad a la marca no sucede de un día para otro. La audiencia necesita ver el evento como parte de una amplia exposición de la marca. Ésta es la sinergia que necesita ser parte del proceso de planeación de eventos. El evento se debe integrar con la publicidad, las promociones de ventas y los artículos promocionales.

Fuente: Basado en Laura Shuler, "Make Sure to Deliver When Staging Events," *Marketing News*, 13 de septiembre de 1999, p. 12.

Como usted verá de nuevo en el capítulo 18, la participación de una empresa en los eventos también puede ser la base para las actividades de relaciones públicas que luego generan cobertura adicional de medios. Un buen ejemplo de esto aconteció en los Juegos Olímpicos de Invierno 2010, cuando P&G, el fabricante de Pampers, se asoció con Team USA para introducir una nueva línea de Pampers Swaddlers y Cruiser Diapers. Los atletas olímpicos, como Chad Hedrick y Noelle Pikus-Pace, compitieron en Vancouver con sus familias en las gradas. También recibieron pañales de edición limitada con marca especial Team USA para mantener secos a sus pequeños. Estos atletas y sus familias luego compartieron las imágenes de los Juegos Olímpicos de Invierno por medio de fotografías y videos publicados en Pampers.com. Los bebés, los Juegos Olímpicos y una ciudad hermosa como Vancouver sirven para contar grandes historias. Es el tipo de historia que los medios de noticias también están ansiosos por cubrir, para felicidad de los gerentes de marca de Pampers.

Las "buenas relaciones públicas" también fueron parte de la justificación de Coca-Cola para auspiciar el compromiso de cero emisiones de carbono y cero desperdicio en los Juegos Olímpicos de Invierno en Vancouver. ¿Puede Coca-Cola ser realmente ecológica? Lea más acerca de esa posibilidad en el recuadro de *Ética* siguiente.



Ética

La mía sin emisiones de carbono...

El agua embotellada se ha vuelto omnipresente. Pero también es un hábito costoso, en múltiples niveles. Por ejemplo, cada hora se depositan 250 000 botellas de plástico en los rellenos sanitarios; constituyen alrededor de 50% de los contenidos de cualquier relleno. La botella cuyo contenido nos toma 15 minutos consumir tardará 700 años en descomponerse. Y desde luego, cada año se requieren miles de millones de barriles de petróleo para producir y transportar esas botellas a los anaqueles de las tiendas y luego al basurero. Usted conoce a las empresas que promueven este hábito: Ice Mountain de Nestlé, Aquafina de Pepsi y Dasani de Coca-Cola están entre los pesos pesados en esta multimillonaria industria. Debido a todos los desechos que generan, el agua embotellada de estas empresas es el centro de las críticas.

De ahí que una empresa como Coca-Cola quiera contrarrestar parte de la prensa negativa con historias acerca de su compromiso con la sustentabilidad. Coca-Cola fue por el oro en los Juegos Olímpicos de Invierno 2010, con un compromiso de alto perfil para evitar las emisiones de carbono y respetar el ambiente. Es obvio que un evento tan grande como los Juegos Olímpicos generará montañas de basura. Coca-Cola, por su parte, se comprometió a producir cero desperdicios mediante múltiples iniciativas. Por ejem-

plo, todos los uniformes del personal se hicieron con botellas recicladas y cada atleta recibió una playera hecha del mismo material. Se utilizaron carros eléctricos para entregar bebidas a las distintas sedes olímpicas y se distribuyeron contenedores para reciclaje, en un esfuerzo por detener el flujo hacia los rellenos. Los tableros del menú se hicieron con materiales reciclados y las mesas de café eran de madera de árboles de pino que habían sido destruidos por una plaga de escarabajos en los bosques de la Columbia Británica.

A medida que avanzaban los eventos, los Juegos Olímpicos promovían la sustentabilidad, y Coca-Cola recibió la “Estrella de Sustentabilidad” del Comité Organizador de Vancouver en 2010. ¿Cuál Coca-Cola merece más nuestra admiración? ¿El mercadólogo de Dasani que atesta los basureros o la Estrella de Sustentabilidad que recicla sus desperdicios? Haga su propia investigación. Desarrolle su propio punto de vista. Sea usted el juez.

Fuentes: Emily York, “Nestlé, Pepsi and Coke Face Their Waterloo”, *Advertising Age*, 8 de octubre de 2007, pp. 1, 45; Michael Bush, “Sustainability and a Smile”, *Advertising Age*, 25 de febrero de 2008, pp. 1, 25; Natalie Zmuda, “Big Red Goes Completely Green at Olympics”, *Advertising Age*, 1 de febrero de 2010; “Recycling Statistics and Facts”, all-recycling-facts.com, 23 de junio de 2010.

2

Emplazamiento de productos

Como hemos mencionado anteriormente, los campos de la publicidad, el branding y el entretenimiento convergen y colapsan entre sí. Los constructores de marca aspiran a ser integrados en cualquier forma de entretenimiento que disfruten sus consumidores meta. Y aunque el patrocinio de empresas nos ha acompañado durante décadas, los constructores de marca buscan aprovechar cualquier oportunidad para montar el espectáculo. De hecho, en el mundo actual de la publicidad y la promoción integrada de la marca, ésta ya es una tendencia irreversible. Las marcas ahora se pueden encontrar en cualquier momento y lugar en que se entreteenga a los consumidores, sea en un evento deportivo, en una sala de cine, en Internet, frente a un aparato de televisión o ante la consola de videojuegos. Si entretiene a una audiencia, alguna marca querrá estar ahí.

El **emplazamiento del producto** es la práctica de colocar cualquier marca en el contenido y ejecución de un vehículo establecido de entretenimiento. La empresa busca y paga estos emplazamientos para exponer o promover una marca. El emplazamiento del producto ha recorrido un gran tramo desde que E.T. masticaba Reese's Pieces en la película *E.T. el Extraterrestre*. Pero ese emplazamiento del producto (o marca) apenas era un presagio de lo que vendría. El genio, como dicen, ahora está definitivamente fuera de la botella.

En el mundo de hoy, las agencias de emplazamiento del producto trabajan con las marcas para construir puentes hacia la industria del entretenimiento. Al trabajar en forma colaborativa, los agentes, mercadólogos, productores y escritores encuentran formas de incorporar la marca de la empresa como parte del programa. El programa puede ser de casi cualquier tipo. Las películas, los cortometrajes en Internet y los “reality shows” son excelentes ámbitos para emplazar los productos. Los videojuegos, las novelas y las revistas (o “mag-a-logs”) tienen un gran potencial. Puede haber una oportunidad para que una marca participe en cualquier lugar y momento en el que las personas disfruten del entretenimiento.

En la televisión

Los televidentes se han acostumbrado al emplazamiento del producto. Las telenovelas y los programas de *reality* han ayudado a hacer que el emplazamiento del producto parezcan la norma: Vietnam Airlines salva el día con viajes a Camboya para los concursantes en *The Amazon Race* y usted puede enviar un mensaje de texto para votar por su favorito en *Dancing with the Stars* a través de AT&T. La práctica ya está muy extendida. En la estación WB de Time Warner, un Volkswagen Beetle convertible tuvo un papel importante en la trama de la serie *Smallville*. Ray Romano persiguió a su esposa por todo el supermercado y derribó un exhibidor de productos Ragú en un episodio de *Everybody Loves Raymond*. *Queer Eye for the Straight Guy*, en la estación Bravo, ha favorecido el emplazamiento de la marca como Amaretto, Redken y Diesel. El episodio final *Frasier*, la famosa comedia de la NBC, incluyó un momento especial en el que Niles le dio a su hermano un pequeño regalo para alegrarlo. ¿Cuál era el regalo? Galletas Pepperidge Farm Mint Milano. Nada expresa el afecto como Pepperidge Farm...

Incluso hay quienes sostienen que el emplazamiento del producto puede salir al rescate de la televisión.²³ Recuerde el Escenario del Caos planteado por Bob Garfield, con su “inexorable espiral de la muerte” para los medios tradicionales como la televisión. Si los consumidores no verán más anuncios en la televisión, ¿por qué no convertir a la programación en un vehículo publicitario? Cuando Randy le da un sorbo a su vaso de Coca-Cola en *American Idol* o cuando a los concursantes se les recompensa con una ración de Pringles en un episodio de *Survivor*, estas marcas en efecto reciben un apoyo implícito. No hay forma de decir hacia dónde se dirige esta tendencia pero, desde luego, será difícil volver a introducir al genio en la botella. Tal vez aún pueda salvarse la televisión, después de todo.

En las películas

El escape a gran velocidad es un componente clásico de muchas películas de acción/aventuras, y en los años recientes ha sido tomado como plataforma para el lanzamiento de las marcas nuevas de automóviles.²⁴ Si desea conocer un buen ejemplo de entretenimiento de marcas, descargue *The Italian Job*, una película estelarizada por el adorable Mini Cooper. El Mini demuestra ser un automóvil perfecto para escapar, ya que hace maniobras dentro y fuera de espacios pequeños a lo largo de la película. BMW ha sido un pionero en el género de emplazamiento de productos, el cual comenzó con el emplazamiento del Z3 en *Goldeneye*, la película de suspenso de James Bond en 1995. Toyota intentó revivir las ventas del modelo Scion dándole un papel en una película hecha para Internet: *On the D.L.* Y Audi promovió su modelo futurista RSQ en la película de ciencia-ficción *I, Robot*. Estaban hechos el uno para el otro.



Figura 16.10 La campaña de lanzamiento del Mini Cooper presentó muchos ejemplos innovadores de promoción integrada de la marca, incluido un papel estelar en la película *The Italian Job*.

Desde luego, no sólo los fabricantes de automóviles han descubierto el emplazamiento de productos en las películas. White Castle, American Express, Nokia y Weather Channel, por nombrar sólo algunos, también se han unido a la fiesta. *Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby*, estelarizada por Will Ferrell, incluyó una gran variedad de emplazamientos, desde Applebee's hasta Old Spice.²⁵ Toda esta actividad está respaldada por estudios que indican que las personas menores de

23. Marc Graser, “TV’s Savior?” *Advertising Age*, 6 de febrero de 2006, pp. S-1, S-2.

24. Marc Graser, “Automakers: Every Car Needs a Movie”, *Advertising Age*, 11 de diciembre de 2006, p. 8.

25. Kate Kelly y Brian Steinberg, “Sony’s ‘Talladega Nights’ Comedy Is Product-Plug Rally”, *The Wall Street Journal*, 28 de junio de 2006, pp. A9, A12.

25 años tienen mayor probabilidad de notar el emplazamiento del producto en las películas y también están dispuestas a probar los productos que ven en ellas.²⁶ Como hemos enfatizado en todo momento, cada vez es más difícil llegar a los consumidores jóvenes mediante las transmisiones tradicionales. Aunque es probable que pronto se cansen del emplazamiento del producto en las películas, a corto plazo parece ser una buena táctica para llegar a ese grupo de edad que puede ser difícil de alcanzar de otra manera.

En los videojuegos

Si hablamos de alcanzar lo inalcanzable, considere estos números: según Forrester Research, 100 millones de hogares estadounidenses tienen por lo menos un dispositivo de videojuegos.²⁷ Más aún, la mayoría de los analistas concluye que alrededor de 40% de los jugadores duros están en el grupo de edad de 18 a 34, altamente buscado por los anunciantes debido a su gasto discrecional pero difícil de alcanzar a través de los medios convencionales. Ahora considere que los videojuegos no son sólo una opción de entretenimiento atractiva sino también una forma de entretenimiento donde los jugadores rara vez se van durante una pausa comercial. Con todos esos ojos enfocados en el juego, ¿es de sorprender que las empresas quieran participar?

Los anuncios de espectaculares y los anuncios virtuales se han vuelto un estándar en juegos como True Crime: Streets of L.A., estelarizado por Nick Kang, quien usa Puma. En el juego Splinter Cell: Chaos Theory, de Ubisoft, los agentes secretos se ocultan en máquinas expendedoras de Diet Sprite mientras rastrean terroristas. Y Tony Hawk debe ser un fan de Jeep porque las Wranglers, Grand Cherokees y Liberties siempre aparecen en sus juegos. La investigación de Nielsen ha establecido que la mayoría de los jugadores opina que el emplazamiento de la marca se suma a la calidad de juego; además, debido a las continuas exposiciones de marca en los juegos, la intención de compra es mayor que la que se obtiene con los medios del viejo estilo. La mejor noticia para las empresas son las consolas conectadas a Internet, las cuales permiten emplazamientos de marca más dinámicos y un rastreo preciso de las pausas que hacen los jugadores para observar la publicidad.²⁸ Aún no sabemos si llamarlo “game-vertising” o “adver-gaming”, pero usted verá cada vez más marcas como éstas en el mundo virtual: LG Mobile, Coca-Cola, BMW, Sony, Old Spice, Levi Strauss, Nokia, Callaway Golf, Ritz Bits, Target, Radio Shack, US Army y muchas más.

Lo que sabemos acerca del emplazamiento del producto

Durante la última década, el negocio del emplazamiento del producto se ha desarrollado a gran velocidad. Una actividad que alguna vez fue rara, fortuita y ocasional se ha vuelto más sistemática, y en muchos casos incluso estratégica. Aunque el emplazamiento del producto nunca será tan eficaz como producir y transmitir un spot de televisión de 30 segundos, muchas historias de casos nos permiten conocer las características de esta herramienta, tanto en términos de desafíos como de oportunidades.²⁹

Primero, el emplazamiento del producto agregará mayor valor cuando se integren con otros elementos de un plan publicitario. Aquí no hay mayor sorpresa; siempre se trata de la sinergia. Como con el patrocinio de eventos, la idea es aprovechar el emplazamiento. Se deben evitar las oportunidades aisladas de emplazamiento de productos y crear conexiones con otros elementos del plan de publicidad. Por ejemplo, un emplazamiento combinado con una campaña de rela-

26. Emma Hall, “Young Consumers Receptive to Movie Product Placements”, *Advertising Age*, 29 de marzo de 2004, p. 8; Federico de Gregorio y Yongjun Sung, “Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement”, *Journal of Advertising*, primavera de 2010, pp. 83-96.

27. David Kiley, “Rated M for Mad Ave.”, *BusinessWeek*, 27 de febrero de 2006, pp. 76, 77.

28. John Gaudiosi, “In-Game Ads Reach the Next Level”, *Business 2.0*, julio de 2007, pp. 36, 37.

29. Vea también Cristel Russell y Michael Belch, “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, *Journal of Advertising Research*, marzo de 2005, pp. 73-92.

ciones públicas bien sincronizada puede proporcionar sinergia: el emplazamiento del producto novedoso genera un gran ruido mediático, y eso con frecuencia se traduce en que los consumidores lo captan y lo comparten con su grupo de compañeros. La investigación reciente sugiere que las marcas están en posición de obtener más beneficios del emplazamiento del producto cuando los consumidores participan lo suficiente como para hacerlo parte de sus conversaciones cotidianas.³⁰ Así que si usted desea que las personas hablen de su marca, tiene que darles algo de qué hablar. Las recomendaciones personales favorables siempre son un gran activo para una marca y le ayuda a construir un impulso. Esto puede hacer que el emplazamiento del producto sea justo lo correcto para complementar otras iniciativas de publicidad que asisten en la presentación de un nuevo producto. Es frecuente este uso durante el lanzamiento de nuevos modelos y marcas de automóviles.

Además, como sucede con el patrocinio de eventos, el emplazamiento del producto presenta desafíos importantes en términos de medir el retorno de la inversión de la actividad. Aquí, de nuevo, la sabiduría colectiva nos recuerda que el cálculo de las impresiones de medios no cuenta la historia completa en relación con su valor. El valor que el emplazamiento del producto le ofrece a las empresas puede variar considerablemente. Algo que debe buscarse es la conexión de celebridades en el emplazamiento.³¹ Cuando Tom Cruise coloca persianas Wayfarer en una de sus películas, el apoyo implícito impulsa las ventas del producto.³² Los usuarios más astutos del emplazamiento del producto buscan crear conexiones con la trama. Su objetivo es que el público pueda interpretarlas como una recomendación implícita de la estrella del programa.

Otro factor que afecta el valor de un emplazamiento tiene que ver con el elusivo concepto de autenticidad. La **auténticidad** se refiere a la calidad de ser percibido como genuino y natural. Al tiempo en que los anunciantes y sus agentes buscan cada vez más oportunidades para incluir sus marcas en el guión de los programas, es posible que algunos de los emplazamientos parezcan falsos. Por ejemplo, cuando Eva Longoria presenta un nuevo Buick en un centro comercial durante un episodio de *Desperate Housewives*, la escena se ve falsa y forzada. De ninguna manera Longoria o su personaje en este programa de televisión harían algo parecido. Por el contrario, cuando Kramer le pide a un vagabundo que le devuelva sus recipientes de Tupperware, la broma es perfecta y se suma al momento cómico de *Seinfeld*. Las marcas quieren integrarse en el entretenimiento, no restarle valor. Con frecuencia ésta es una meta difícil de alcanzar.

Pero al igual que tantas otras cosas en el negocio de la publicidad, el éxito en el emplazamiento del producto se obtiene a través del desarrollo de relaciones profundas con los jugadores clave en este dinámico negocio. Usted necesita tener a las personas correctas en busca de las oportunidades adecuadas que concuerden con los objetivos estratégicos que han sido establecidos para la marca. Ésta tampoco es una idea nueva en el negocio de la publicidad. Como se enfatizó en el capítulo 8, la publicidad es un deporte de equipo y el mejor equipo gana la mayor parte de sus juegos. Todos queremos ser parte de un equipo en el que todos los integrantes entienden las metas de los demás y trabajan para apoyarse entre sí. Los buenos equipos toman tiempo en desarrollarse. También hacen que el emplazamiento del producto de una empresa respalde la promoción integrada de la marca. Eso siempre es lo correcto.

En la siguiente sección enfocaremos nuestra atención en el entretenimiento de marcas, otro tema que está relacionado con todo lo que hemos visto en este capítulo hasta ahora. Para establecer el escenario, una forma de ver el entretenimiento de marcas es concebirlo como una extensión natural y una consecuencia del emplazamiento del producto. Con el emplazamiento del producto, la pregunta es: “¿en qué programas en desarrollo podemos introducir nuestra marca?”. Con el entretenimiento de marca, los anunciantes crean sus propios programas, para nunca tener que preocuparse por encontrar un lugar para su marca. Esto desde luego garantiza que la marca será una de las estrellas del programa.

30. Federico de Gregorio y Yongjun Sung, “Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement”, *Journal of Advertising*, primavera de 2010, pp. 83-96.

31. James Karrah, Kathy McKee y Carol Pardun, “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, junio de 2003, pp. 138-149.

32. Christina Passariello, “Ray-Ban Hopes to Party Like It’s 1983 by Re-launching Its Wayfarer Shades”, *The Wall Street Journal*, 27 de octubre de 2006, pp. B1, B4.

3

Entretenimiento de marcas

Para un fanático de las carreras de autos, no hay nada como estar en Lowe's Motor Speedway en la noche de Coca-Cola 600. Es la noche más larga de NASCAR. Pero estar ahí en vivo es un lujo, y así NASCAR Sprint Cup Series recibe mucha cobertura en televisión, lo cual la convierte en uno de los eventos deportivos televisados más populares en Norteamérica.³³ Si nunca ha visto una carrera de NASCAR, debería hacerlo, porque aunque lo más importante son los pilotos y la carrera, cada evento es una gran fiesta para las marcas. Como se muestra en la figura 16.11, hasta los autos muestran los logotipos de los casi 800 patrocinadores de NASCAR. Los presentadores nos mantienen informados en todo momento a través de Old Spice Lap Leaders Update y Visa Race Break. Nos dicen que Home Depot es el almacén oficial de mejoramiento del hogar de NASCAR y UPS es el servicio de entrega oficial de NASCAR. Durante los comerciales hay anuncios de cervezas como Budweiser y Miller, y regresamos a la carrera para seguir los autos de Budweiser y de Miller alrededor de la pista. Nada de esto nos sorprende, ya que NASCAR se presenta abiertamente como la mejor oportunidad de marketing en los negocios. Dicho de otra forma, una carrera de NASCAR es un ejemplo fantástico de entretenimiento de marcas.

No es difícil entender por qué Gillette o Budweiser estarían dispuestos a invertir millones de dólares por ser una marca presentada en NASCAR Sprint Cup Series. Lo mismo podría decirse del equipo, que lidera el camino en la figura 16.12. Las enormes audiencias de televisión significan cientos de miles de impresiones de medios, en especial para los autos (y marcas) que lideran la carrera. Cien mil fanáticos en las gradas harán que su marca sea el punto focal y muchos visitarán la exposición de marcas antes o después de la carrera para conocer al auto y al piloto. Además, la investigación general de la industria indica que los fanáticos de NASCAR por lo general son leales a las marcas que patrocinan los autos y no tienen ningún problema con que los autos y los conductores estén llenos de logotipos. De hecho, muchos fanáticos de NASCAR portan esos logos con orgullo. Es más, los datos revelan que, en comparación con los de otros deportes, los fanáticos de las carreras tienen tres veces más probabilidad de comprar un producto promovido por su competidor favorito.³⁴ Un ejecutivo de marketing de NASCAR lo plantea así: “Nuestros equipos y pilotos han hecho un maravilloso trabajo en comunicarse con los fanáticos acerca

de que entre más Old Spice compren, más rápido conducirá Tony Stewart”. Es evidente que esto conlleva impresionar a los clientes y conectar con ellos en una forma muy atractiva, lo que hace que el auto de Gillette, de Bud, Viagra o Lowe's sean iconos grandiosos del entretenimiento de marcas.

NASCAR es realmente un “vehículo” único de construcción de marcas con numerosas oportunidades de marketing para las marcas grandes y pequeñas.³⁵ Pero lo utilizamos aquí como un ejemplo de algo mayor, más dominante y que será una forma cada vez más popular de apoyar y construir marcas. Aunque ha sido llamado de muchas maneras, nos hemos conformado con la etiqueta de entretenimiento de marcas. El **entretenimiento de marcas** conlleva el desarrollo y el apoyo de cualquier propiedad de entrete-

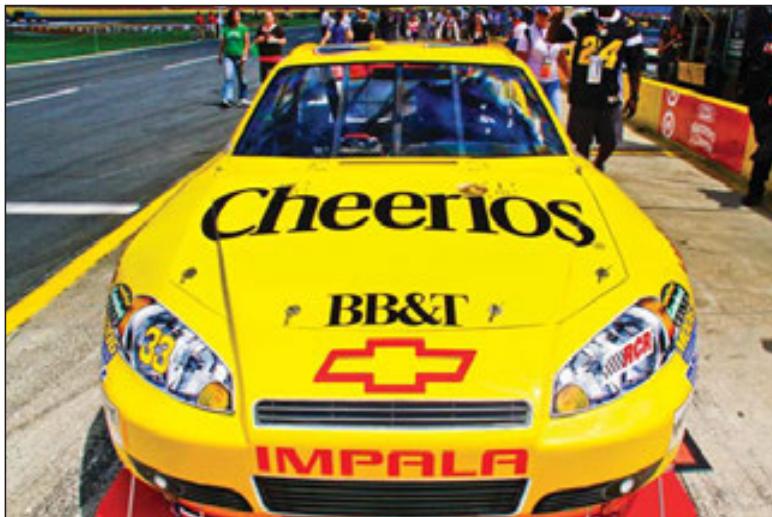


Figura 16.11 Las marcas son las estrellas de este show.

33. Tom Lowry, “The Prince of NASCAR”, *BusinessWeek*, 23 de febrero de 2004, pp. 91-98; Rich Thomaselli, “How NASCAR Plans to Get Back on the Fast Track”, *Advertising Age*, 12 de febrero de 2007, pp. 3, 26.

34. Rich Thomaselli, “Nextel Link Takes NASCAR to New Level”, *Advertising Age*, 27 de octubre de 2003, p. S-7.

35. Rich Thomaselli, “Hitch a Ride with NASCAR for Under \$5M”, *Advertising Age*, 6 de noviembre de 2006, pp. 4, 80.

Figura 16.12 Las estrellas hacen lo suyo.



nimiento (por ejemplo, un programa de televisión, un parque temático, un cortometraje, una película o un videojuego) donde el objetivo principal es presentar a las marcas en un esfuerzo por impresionar a los consumidores y conectar con ellos en forma única y atractiva.

Lo que distingue al entretenimiento de marcas del emplazamiento del producto es que no existiría sin el apoyo de las empresas y que, en muchos casos, son estas mismas las que lo desarrollan. Los resultados del emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas de BMW nos ofrecen un ejemplo perfecto. La aparición del Z3 en la película de suspense de 1995 de James Bond *Goldeneye* es un buen ejemplo de emplazamiento del producto. Pero BMW no se detuvo ahí. En 2001, BMW y su agencia de publicidad Fallon Minneapolis decidieron que era tiempo de hacer sus propias películas con los vehículos de BMW como la estrella del programa. El resultado fue una serie de cortometrajes distribuidos en la Web, como *Beat the Devil*, protagonizado por Clive Owen, James Brown, Marilyn Manson y, por supuesto, el BMW Z4. El éxito de estas películas personalizadas de BMW ayudó a lanzar la nueva era del entretenimiento de marcas.

Muchos han seguido la iniciativa de BMW y desarrollan sus propias formas de entretenimiento para presentar las marcas.³⁶ Goen Group ha desarrollado un “reality show”, el *Million Dollar Makeover Challenge*, estelarizado por Trimspa, una píldora para bajar de peso. Unilever ayudó a producir dos programas especiales transmitidos en MTV y SpikeTV para promover su jabón Axe. *The Fairway Gourmet*, presentado en PBS, promovió imágenes idílicas por cortesía de Hawaii Visitors & Convention Bureau. Al crear los programas ellas mismas (con frecuencia ayudadas por sus agencias de publicidad), las empresas buscan atraer a una audiencia meta específica con una historia cuidadosamente elaborada y que muestra a las marcas en su mejor momento. Esto es algo muy diferente a tratar de encontrar un lugar especial para nuestra marca en un programa. Como otros han sugerido, “los clientes se introducen al entretenimiento de marketing con pequeños emplazamientos de productos que tarde o temprano se convierten en programas promocionales más amplios. En la ruta de la construcción de marca, es natural evolucionar del simple emplazamiento del producto a la empresa más sofisticada de entretenimiento de marcas”.³⁷

36. Burt Helm, “Bet You Can’t TiVo Past This”, *BusinessWeek*, 24 de abril de 2006, pp. 38, 40; Louise Story, “Brands Produce Their Own Shows”, *The New York Times*, disponible en www.nytimes.com, 10 de noviembre de 2006.

37. Cristel Russell y Michael Belch, “A Managerial Investigation into the product Placement Industry”, *Journal of Advertising Research*, marzo de 2005, pp. 82, 83.

Regresando al ejemplo anterior, el circuito de carreras NASCAR que hoy tenemos no podría existir sin las grandes marcas como Gillette, Budweiser, Toyota y Old Spice que patrocinan a los equipos de carreras y a sus pilotos. Sin las marcas, NASCAR sencillamente no existiría. Como podemos ver, en el mundo actual de la construcción de marcas, con frecuencia es imposible discernir entre la construcción de marcas y el entretenimiento. Ése es un gran escenario para los constructores de marcas porque, entre otras cosas, hace que sus esfuerzos sean a prueba de DVR. Nadie puede evitar ver las marcas en una carrera NASCAR.

¿Hacia dónde se dirigen el emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas?

Es fácil entender la creciente popularidad del emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas. Alcanzar lo inalcanzable a través de un medio que permite a su marca sobresalir y conectarse con el consumidor sólo puede significar más interés de las empresas. Pero siempre hay fuerzas que complican y compensan. Nadie puede decir qué tan rápido fluirá el dinero destinado a la publicidad en el entretenimiento de marcas durante la siguiente década. Varias fuerzas podrían trabajar para minar ese flujo.

Una de las principales fuerzas de compensación es el exceso de saturación. Al igual que con otras tácticas promocionales de moda, si los anunciantes se apilan con demasiada rapidez, producirán un entorno aglomerado y un hastío entre los consumidores.³⁸ Algunos argumentan que la colaboración creativa siempre puede generar nuevas oportunidades para el entretenimiento de marcas (como en *Working Lunch* de Healthy Choice), pero es necesario reconocer que una película más que presenta un flamante automóvil, o incluso algo tan insólito como el Rey de Burger King, comenzarán a sentirse un poco obsoletos. De hecho, puede que ya lo sean.

Un problema relacionado tiene que ver con los procesos y sistemas que existen en la actualidad para empatar las marcas con las propiedades de entretenimiento. Los medios tradicionales proporcionan una ruta bien establecida para llegar a los consumidores. A los mercadólogos les agrada esa previsibilidad. El entretenimiento de marcas es una ruta nueva y con frecuencia impredecible. Como señala un alto directivo en Fallon Minneapolis, un pionero en el entretenimiento de marcas con las películas BMW, “por cada éxito se tienen varios fracasos, porque básicamente estamos utilizando un machete para cortar a través de la jungla... con el entretenimiento de marcas, cada ocasión es nueva”.³⁹ La falta de previsibilidad ocasiona que el proceso se vea perturbado.

Una relación entre General Motors y Warner Bros. se vio deteriorada a causa de la promoción de la película *Matrix Reloaded*. Esto ilustra que las empresas y los cineastas no siempre aprecian las necesidades que cada uno tiene. En este caso, la división Cadillac de GM abandonó la multimillonaria campaña de televisión asociada con la secuela cuando no pudo obtener la cooperación del talento ni el material filmado que quería. Samsung, Heineken y Coca-Cola también se quejaron en público de un mal trato por parte de Warner Bros. Este tipo de disputas de alto perfil llegan a las noticias y hacen que quienes ponen el dinero se pregunten si el entretenimiento de marcas justifica todas las molestias.⁴⁰

Finalmente, existe una preocupación acerca de cómo ser directo con los consumidores. Por ejemplo, el grupo de defensa del consumidor Commercial Alert, de Ralph Nader, ha afirmado que las estaciones de televisión engañan al público al ocultar los detalles de los acuerdos de emplazamiento del producto. El principal argumento del grupo parece ser que como muchos emplazamientos de productos son en realidad “anuncios pagados”, se debe advertir eso a los consumidores. Es probable que una agencia federal investigue cuando se paguen cuotas por emplazar marcas en los programas de televisión estadounidenses, aunque, ahora que esa práctica se ha vuelto tan dominante, esperamos que los consumidores ya perciban que hay dinero que cambia de manos detrás del escenario. En general, los consumidores saben reconocer este tipo de cosas. En el ámbito global, éste puede ser uno de los temas en los que usted encuentre gran-

38. Larry Dobrow, “Is It Time to Put an End to Brand Integration?”, adage.com, 21 de mayo de 2009.

39. Kate MacArthur, “Branded Entertainment, Marketing Tradition Tussle”, *Advertising Age*, 10 de mayo de 2004, p. 6.

40. T. L. Stanley, “Sponsors Flee Matrix Sequel”, *Advertising Age*, 13 de octubre de 2003, pp. 1, 71.

des diferencias de opinión entre un país y otro. Por ejemplo, como se describe en la sección de *Globalización*, los españoles abordan el emplazamiento del producto en gran medida como en Estados Unidos, mientras que los británicos, que fueron educados por la BBC sin comerciales, ven las cosas en forma muy distinta.

Lo viejo es nuevo otra vez

Resulta que las empresas, los magnates de los medios, las agencias de publicidad y los animadores tienen mucho en común. Hacen lo que hacen por razones de negocios. Y hacen y continuarán haciendo negocios juntos. Ésa es una realidad. Ha sido una realidad durante décadas. Los anunciantes inteligentes siempre han reconocido esto y luego continúan con lo suyo para tratar de



Globalización

Los europeos tienen sentimientos encontrados por el emplazamiento del producto

H.J. Heinz le dirá que el mundo es un lugar muy complicado cuando se trata del emplazamiento del producto. Lo primero que necesita saber acerca del Reino Unido es que cuando se transmitían las repeticiones de *American Idol*, la Independent Television Commission hacía que los productores difuminaran el logo de Coca-Cola en esos grandes vasos rojos. Y cuando Heinz presentó su programa de cocina llamado Dinner Doctors, desde luego tenía en mente presentar muchos de sus productos de alimentos como parte de la tarifa normal del programa. La respuesta del regulador británico fue: "de ninguna manera". Ningún producto podía ser mencionado en ninguna parte de la programación. Cuando un ejecutivo de Heinz en las oficinas corporativas en Pittsburgh preguntó cuántas veces se mostraba el producto, el gerente general de asuntos corporativos en Europa le contestó, "no se muestra". ¿Entonces por qué molestarse con esa programación? Heinz sí obtuvo menciones de patrocinio como parte de los créditos, y en el entorno británico de emplazamiento del producto, aparentemente eso es suficiente para generar una retroalimentación positiva entre los consumidores. Tal vez éste es sólo otro ejemplo de la "ley de la relatividad de la publicidad". En un entorno limitado, un poco de crédito puede parecer mucho.

La situación para los anunciantes en España no podría ser más diferente. Resulta que España es el sueño del anunciente hecho realidad. Pero tal vez ese sueño es sólo una ilusión. Hay tanta saturación publicitaria en la televisión española que es difícil creer que alguien pueda sobresalir para interesar al cliente. Durante el horario estelar, los cortes comerciales pueden durar hasta 15 minutos, con hasta 30 anuncios esperando aparecer. Para cuando termina esta pausa, muchos televidentes tal vez hayan olvidado qué programa veían. La película *El Señor de los Anillos* dura aproximadamente tres horas en el cine, pero cuando revisa la guía de programación en España, verá que está programada para durar 5 horas. Es correcto: son dos horas de anuncios intercalados en una película de tres horas. Seguro en España también aman Tivo.

¿Pero qué hacen los anunciantes para burlarlo? Presentan la marca dentro del programa. De nuevo, hacer esto no es un problema en España. General Motors y McDonald's querían ser parte de uno de los programas más vistos en España: *Aquí no hay quien viva*. Los escritores del programa estaban felices de corresponder. Durante una escena de boda en el programa, el novio y la novia ofrecieron una sorpresa para sus invitados: manejaron a McDonald's en un Hummer y ordenaron Big Macs, McNuggets y, desde luego, papas a la francesa para todos. Pero un programa de mejoramiento del hogar, *Decogarden*, establece el estándar para el emplazamiento del producto en la televisión española. Éste sería de 105 emplazamientos en sólo cuatro episodios que se transmiten en cuatro semanas consecutivas. Como lo expresó el director de una agencia de publicidad en España: "somos el paraíso para el emplazamiento de productos".

¿Y qué sucede con el resto de Europa? Los otros países europeos se ubican en algún punto entre los dos extremos representados por Gran Bretaña y España cuando se trata de emplazamiento del producto, pero se acercan más al modelo español. Las nuevas reglas de la Unión Europea alientan un entorno de publicidad más abierto a través de Europa. Pero no espere una conversión rápida entre los británicos. Como lo planteó el ejecutivo de una agencia: "Nosotros los británicos somos muy cínicos ante estas torpes comunicaciones de marca y también nos rebelamos contra ellas como practicantes". Es muy probable que servir McNuggets en una recepción de boda calificaría como torpe en muchos lugares.

Fuentes: Emma Hall, "Product Placement Faces a Wary Welcome in Britain", *Advertising Age*, 8 de enero de 2007, p. 27; Aaron Patrick y Keith Johnson, "Spanish Television Reigns as King of Product Plugs", *The Wall Street Journal*, 2 de febrero de 2007, A1, A16; Laurel Wentz, "It's No Coincidence Everyone in This Spanish Soap Drives a Ford", *Advertising Age*, 1 de febrero de 2010, pp. 3, 19; Emma Hall, "U.K. Tightens Rules on Newly Approved Product Placement", *Advertising Age*, 15 de febrero de 2010, pp. 4, 22.



Figura 16.13 En la década de 1920, P&G fue un innovador en el nuevo medio de la radio, que intentaba llegar a los consumidores en representación de marcas como Crisco, Ivory y Oxydol.

llegar a los consumidores con un mensaje positivo de parte de sus marcas. Ninguna firma ha manejado mejor esta colaboración a lo largo de los años que Procter & Gamble. Y para cerrar esta sección, observaremos el pasado y presente de las iniciativas de P&G para reconocer su esfuerzo. Veremos que, aunque ha aumentado enormemente su popularidad en los años recientes, el entretenimiento de marcas ha estado aquí durante décadas.

En 1923, P&G estaba a la vanguardia en la tecnología del entretenimiento de marcas en el entonces nuevo medio de la radio. (Intento imaginar, si se atreve, un mundo sin televisión ni Facebook, ¿cómo sobrevivían las personas?). Para promover Crisco, su marca de grasa vegetal, ayudaron a crear un nuevo programa de radio llamado *Crisco Cooking Talks*. Se trataba de un programa de 15 minutos que presentaba recetas y consejos para alentar a las cocineras a encontrar más usos para Crisco. Aunque fue un buen inicio, la investigación de mercados de P&G pronto les dijo que los radioescuchas querían algo más entretenido que un programa de recetas. Así se creó una nueva forma de entretenimiento sólo para la radio, que sería conocida como “soap opera” (literalmente, “ópera de jabón”, ya que hasta entonces Procter & Gamble era más conocida por sus productos de limpieza). Estas series dramáticas utilizaban un guion que alentaba a los escuchas a sintonizarse día tras día. *Guiding Light*, la más duradera, comenzó a transmitirse en 1937. En 1952, *Guiding Light* transitó con éxito a la televisión. Por lo tanto, mantiene el récord del programa de mayor permanencia en la historia de los medios electrónicos.⁴¹

Ahora adelántese al nuevo milenio. El consumidor de P&G ha cambiado, y ahora son necesarias nuevas formas de promoción integrada de la marca. En la actualidad, P&G trabaja con socios como NBC Digital Networks y Starcom MediaVest Group para asegurar que sus marcas estén integradas en los lugares de entretenimiento preferidos por sus consumidores meta. Un gran ejemplo es la integración de la marca CoverGirl de P&G en *America's Next Top Model* de CW, conducido por Tyra Banks, quien fuera CoverGirl. En esta relación de CoverGirl/*Top Model*, vemos ejemplificadas muchas de las mejores prácticas para el entretenimiento de marcas.

Una relación duradera es algo por lo que se debe luchar. Las relaciones de larga duración engendran confianza y, cuando los socios confían entre sí, también se cuidan entre sí. Así que aunque P&G no tenga un control directo sobre el contenido de *Top Model*, puede pedir inserciones de marca y en ocasiones, debido a su relación, puede influir en el contenido del programa. Sin embargo, P&G ha aprendido a no presionar demasiado para presentar su marca. Hacer eso podría disminuir el valor de entretenimiento de la programación, lo cual no ayudaría a nadie. Para mantener un balance correcto, la marca CoverGirl recibe una integración en la trama en sólo algunos episodios por temporada.

Siempre es deseable la autenticidad de la integración de la marca, y CoverGirl definitivamente capta eso en *Top Model*. Por ejemplo, cada temporada las finalistas se deben preparar para la fotografía de un anuncio de revista, así que es perfectamente natural que esto sea parte del programa y que el anuncio de la revista sea para CoverGirl, ya que esta marca está destinada a “mejorar su belleza natural”. El contenido del programa y la esencia de la marca se entrelazan por completo, con la recomendación implícita de *America's Next Top Model*. No hay nada mejor para la construcción de la marca.

41. Davis Dyer, Frederick Dalzell y Rowena Olegario, *Rising Tide: Lessons from 165 Years of Brand Building at Procter & Gamble*, Boston, MA, Harvard Business School Publishing, 2004; Jack Neff, “Last P&G Produced Soap Opera to End”, adage.com, 8 de diciembre de 2009.

Figura 16.14

Todas las ganadoras de la competencia Top Model continúan su carrera como modelos de CoverGirl y comunican una recomendación instantánea para la marca P&G.



una y otra vez, al igual que con el ejemplo de *Working Lunch* con el que inició el capítulo, las empresas preferirán las herramientas de PIM que los lleven directo hasta su audiencia meta.

Al igual que muchas otras empresas, P&G Productions también incursiona en Internet para crear un contenido original. Según *Advertising Age*, esto concuerda con la última tendencia del Madison & Vine: moverse hacia Silicon Valley.⁴² Uno de los más recientes intentos de P&G es la serie web *A Parent is Born*. Esta serie fue un documental en línea que seguía a Suzie y Steve en su viaje emocional hacia la paternidad. Cada uno de sus 12 episodios tuvo aproximadamente cinco minutos de duración y registró toda la experiencia para Suzie y Steve, desde averiguar el sexo de su bebé, los baby showers y la clase para el parto, hasta el gran final, cuando el recién nacido (el bebé Leo) llega a casa. Alguien podría preguntarse a quién le interesaría ver algo así. La respuesta es obvia: a las parejas que esperan un bebé, quienes por cierto, pronto serán los principales prospectos para Pampers. Ahí reside el atractivo de esta serie web; es barato producirla y las marcas tienen un control total del desarrollo del contenido para lograr sus objetivos específicos y atraer a su audiencia meta específica. Y como hemos visto



Figura 16.15 Episodio 12: tener un hermoso bebé en casa es un gran final para cualquier historia.

42. Andrew Hampp, "How Madison & Vine Moved to Silicon Valley", *Advertising Age*, 15 de marzo de 2010, p. 4.

4

El desafío de la coordinación

Las opciones para entregar mensajes a una audiencia meta continúan evolucionando. Como usted ha visto, los mercadólogos y los anunciantes siempre están en busca de formas nuevas y eficaces en costos para sobresalir entre la saturación y conectar con los consumidores. En la actualidad, tanto la publicidad en los baños como el “adver-gaming” y la producción de cortometrajes para Internet son parte del portafolio.

En la conclusión de este capítulo, se debe reforzar un punto crítico acerca de la explosión de la publicidad y las herramientas de PIM. Los anunciantes tienen un conjunto cada vez mayor de opciones para entregar mensajes a sus clientes potenciales. Desde la televisión por cable hasta los periódicos nacionales, desde los espectaculares de alta tecnología hasta los concursos y regalos en línea, la variedad de opciones es asombrosa. La clave del éxito para cualquier campaña es elegir el conjunto correcto de opciones para interesar a un segmento meta y luego coordinar el emplazamiento de mensajes para asegurar una comunicación congruente y oportuna.

Muchos factores trabajan en contra de la coordinación. A medida que la publicidad y la PIM se vuelven más complejos, las organizaciones suelen confiar en diversos especialistas funcionales. Por ejemplo, una organización podría tener gerentes para publicidad, patrocinio de eventos, entrenamiento de marcas y desarrollo digital. Los especialistas, por definición, se enfocan en su especialidad y pueden perder de vista lo que hacen los demás miembros de la organización.⁴³ Los especialistas también quieren sus propios presupuestos y acostumbran pelear por más fondos en su área en particular. Esta competencia por el dinero destinado a la publicidad suele generar rivalidades y animosidades que trabajan en contra de la coordinación. Nunca subestime el poder de la competencia por el presupuesto. Es extremadamente raro encontrar a alguien que ofrezca en forma voluntaria tomar menos del presupuesto para que alguien tenga más.

La coordinación se complica más por el hecho de que puede haber una increíble falta de alineación alrededor de quién es responsable por alcanzar la integración.⁴⁴ ¿El cliente debe aceptar esta responsabilidad? ¿O la integración debe ser la responsabilidad de una agencia “principal”? Las agencias de publicidad con frecuencia se ven a sí mismas en este rol de líderes, pero no lo han desempeñado para satisfacción de nadie.⁴⁵ Una visión de cómo deben funcionar las cosas es tener la agencia líder que desempeña el papel de un arquitecto y un contratista general.⁴⁶ El arquitecto de la campaña está encargado de esbozar un plan que sea neutral ante la elección de medios y luego atraer subcontratistas para entregar los aspectos del proyecto que no está preparada para manejar. El plan también debe ser neutral frente a las utilidades. Es decir, el presupuesto debe ir a los subcontratistas que entregan el trabajo requerido en el plan maestro. De nuevo, aquí la pregunta es si el arquitecto/contratista general realmente distribuye la riqueza y si al hacerlo está dispuesto a arriesgar la suya. Por lo general, la vida no funciona así. Pero algo es seguro: cuando no queda claro quién es responsable de entregar una campaña integrada de marcas, hay poca oportunidad de alcanzar esa integración.

Por último, recuerde que el objetivo subyacente en la necesidad de coordinación es alcanzar un efecto de sinergia. Los medios individuales pueden funcionar en aislamiento, pero los anunciantes reciben más por su dinero si varios medios y herramientas de PIM construyen sobre cada uno y trabajan juntos. Incluso las empresas más experimentadas, como American Express, son desafiadas por la necesidad de coordinación y en especial por su necesidad de relegar el spot de televisión de 30 segundos y aventurarse en las diversas herramientas de PIM. Por ejemplo, para lanzar su tarjeta Blue, AmEx empleó una mezcla innovadora, que empezó con botellas de agua de etiqueta Blue obsequiadas en los clubes deportivos y anuncios impresos en millones de bolsas

43. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1993; Daniel Klein, “Disintegrated Marketing”, *Harvard Business Review*, marzo de 2003, pp. 18-19.

44. Laura Q. Hughes y Kate MacArthur, “Soft Boiled: Clients Want Integrated Marketing at Their Disposal, but Agencias Are (Still) Struggling to Put the Structure Together”, *Advertising Age*, 28 de mayo de 2001, pp. 3, 54; Claire Atkinson, “Integration Still a Pipe Dream for Many”, *Advertising Age*, 10 de marzo de 2003, pp. 1, 47; Burt Helm, “Struggles of a Mad Man: Saatchi & Saatchi CEO Kevin Roberts”, *BusinessWeek*, 3 de diciembre de 2007, pp. 44-50.

45. Joe Cappo, *The Future of Advertising*, Chicago, IL, McGraw-Hill, 2003, Capítulo 8.

46. Ibid., pp. 153-154.

de palomitas de maíz. La empresa patrocinó un concierto de Sheryl Crow en Central Park, en Nueva York, y transformó el club de jazz House of Blues de Los Ángeles en “House of Blue” con presentaciones de Elvis Costello, Stevie Wonder y Counting Crows. Los anuncios impresos y de televisión también se han utilizado para apoyar a Blue, pero el gasto de AmEx en estos medios tradicionales disminuyó más de 50% en relación con las campañas previas. Hacer que diversos componentes como éstos trabajen juntos y hablen al consumidor meta con “una sola voz” es la esencia de la publicidad y la promoción integrada de la marca. AmEx parece haber encontrado una buena fórmula: la tarjeta Blue fue el lanzamiento de producto más exitoso en la historia de la empresa.⁴⁷

El desafío de coordinación no termina aquí. Los capítulos que siguen agregarán más niveles de complejidad a este desafío. Los temas que vendrán incluyen marketing directo, venta personal, relaciones públicas y publicidad corporativa. Estas actividades implican contactos adicionales con la audiencia, los cuales deben reforzar los mensajes a través de los medios de transmisión, impresos, digitales y los medios de apoyo. Integrar estos esfuerzos para hablar con una sola voz representa la mejor y tal vez la única esperanza de una empresa para evitar la saturación e interesar a un segmento meta en el mercado actual.

Resumen

1 Justificar la creciente popularidad del patrocinio de eventos como otro medio de promoción de la marca.

Cada año que pasa, crece la lista de empresas que patrocinan eventos que incluyen una amplia variedad de actividades. De estas actividades, los deportes atraen la mayor parte del dinero destinado al patrocinio, el cual puede ayudar a construir la familiaridad de la marca, promover la lealtad a la misma al conectarla con experiencias emocionales poderosas, y en la mayoría de los casos le permite a una empresa alcanzar una audiencia meta bien definida. Los eventos también pueden facilitar contactos frente a frente con los clientes clave y presentan oportunidades para distribuir muestras de productos, ofrecer artículos promocionales y aplicar encuestas al consumidor.

2 Resumir los usos y el atractivo del emplazamiento del producto en la televisión, las películas y los videojuegos.

El emplazamiento del producto ha aumentado su popularidad durante la última década y hay muchas razones para creer que los anunciantes continuarán dedicando más recursos para esta actividad. Al igual que cualquier otra táctica de publicidad, el emplazamiento del producto ofrece el mayor valor cuando está conectado con otros elementos del plan de publicidad. Un uso común

del emplazamiento es ayudar a crear emoción por el lanzamiento de un nuevo producto. Las recomendaciones implícitas de celebridades y la autenticidad son temas clave que se deben considerar al juzgar oportunidades de emplazamiento. Es más probable que el emplazamiento de alta calidad resulte de una gran colaboración entre las empresas, agentes, productores y escritores. Como siempre, gana el mejor equipo.

3 Explicar los beneficios y los desafíos de conectar con las propiedades de entretenimiento al construir una marca.

Los constructores de marca quieren conectar con los consumidores y para hacerlo se conectan con el negocio del entretenimiento. Aunque no todos pueden permitirse un patrocinio en NASCAR, este circuito ha establecido un estándar para celebrar a las marcas en un entorno de entretenimiento. Muchas empresas como BMW, P&G y Unilever están desarrollando propiedades de entretenimiento para presentar sus marcas. Sin embargo, la prisa por participar en empresas de entretenimiento de la marca plantea el riesgo de una saturación excesiva y una respuesta violenta del consumidor o al menos un mayor rechazo. Al igual que con cualquier herramienta, mientras sea nueva y fresca, pasan cosas buenas. Cuando se hace vieja y añeja, los anunciantes buscan una nueva alternativa.

47. Suzanne Vranica, “For Big Marketers Like AmEx, TV Ads Lose Starring Role”, *The Wall Street Journal*, 17 de mayo de 2004, pp. B1, B3.

4

Analizar los desafíos de las nuevas herramientas de comunicación y branding para lograr una promoción integrada de la marca.

La gran variedad de opciones de medios que hemos visto hasta ahora representa un desafío monumental para un anunciante que deseé hablarle a un cliente con una sola

voz. Alcanzar esta voz única es fundamental para sobresalir entre la saturación del entorno de publicidad moderno. Sin embargo, los especialistas funcionales requeridos para trabajar en los diversos medios tienen sus propios sesgos y submetas que pueden estorbar el camino de la integración. Volveremos a este tema en los capítulos posteriores, cuando exploremos otras opciones disponibles para las empresas en su búsqueda por ganar clientes.

Términos clave

Madison & Vine
escenario del caos
patrocinio de eventos

impresiones de medios
apalancamiento
emplazamiento del producto

auténticidad
entretenimiento de marcas

Preguntas

- 1.** Lea la sección de apertura de este capítulo y describa brevemente la promoción de *Working Lunch*. ¿Cómo este caso ejemplifica las últimas tendencias en la promoción integrada de la marca?
- 2.** ¿Quién es Bob Garfield? ¿Está usted de acuerdo con su Escenario del Caos?
- 3.** Presente estadísticas para documentar la afirmación de que la audiencia de televidentes se ha fragmentado. ¿Cuáles son las causas de esta fragmentación? Desarrolle un argumento que vincule esta fragmentación con la creciente popularidad del patrocinio de eventos y del entretenimiento de marcas.
- 4.** El patrocinio de eventos puede ser valioso para construir la lealtad a la marca. Busque en su closet, cajones o alacenas para encontrar un artículo promocional o un souvenir que haya obtenido en un evento patrocinado. ¿Este artículo le trae recuerdos gratos? ¿Se consideraría leal a la marca que patrocinó este evento? Si no, ¿por qué no?
- 5.** ¿Qué lecciones podemos aprender del patrocinio de Prilosec de la WBA en relación con lo que se debe buscar al juzgar las oportunidades de patrocinio?

- 6.** ¿Por qué los videojuegos han atraído tanto interés para realizar emplazamientos de productos? ¿Qué hace que este lugar sea aún más atractivo para los anunciantes al tiempo en que los juegos y los jugadores se desplazan hacia Internet?

- 7.** ¿Cuál es el papel de las celebridades en el negocio del emplazamiento del producto y el entretenimiento de marcas? Describa una escena de un programa de televisión o una película que ilustre la mejor forma de incluir a una celebridad como parte de un emplazamiento de producto.

- 8.** ¿Por qué NASCAR es una buena afiliación para la marca Old Spice?

- 9.** Con BMW como ejemplo, explique la diferencia entre emplazamiento de producto y entretenimiento de marca.

- 10.** Explique la necesidad de especialistas funcionales en el desarrollo de campañas PIM. ¿Quiénes son y qué habilidades ofrecen? ¿Qué problemas crean estos especialistas funcionales para el logro de la promoción integrada de la marca?

Ejercicios

1. Walmart tiene nuevo logo, nuevas tiendas y un nuevo modelo de negocios ecológico, y ahora el gigante minorista trabaja en una nueva forma de anunciarse. La campaña Walmart's Family Moments integra las marcas de la tienda del minorista en películas y actividades para toda la familia. Escriba un informe acerca del intento reciente de Walmart por patrocinar las películas de viernes por la noche de NBC y explique cómo las películas ofrecen oportunidades de publicidad enfocada para el minorista. En su informe, realice una lluvia de ideas acerca de esta campaña de Walmart para encontrar algo que haga uso del emplazamiento del producto, el entretenimiento de marcas o el patrocinio de eventos.

2. El patrocinio de eventos se vuelve cada vez más importante para los anunciantes al tiempo en que la eficacia de los medios tradicionales se ha erosionado debido a una fragmentación de la audiencia. El patrocinio de eventos puede adoptar muchas formas; incluso es común en los campus universitarios. Elija un ejemplo de patrocinio de eventos en su escuela y describa la relación entre el anunciente y el evento. ¿Qué papel desempeña el anunciente durante el evento? ¿Por qué una empresa consideraría el evento como un método eficaz para alcanzar a su audiencia meta?

3. En años recientes, Incredible Technologies, Inc., una compañía desarrolladora de videojuegos, ha ampliado

constantemente sus sociedades corporativas y su emplazamiento del producto en su juego más popular, un juego de golf basado en un pub y conectado a la Web: Golden Tee Live. Los jugadores pueden comprar equipo virtual de golf de marca Top-Flite y a medida que avanzan en el campo encuentran máquinas expendedoras de Coca-Cola, espectaculares e incluso marmotas que salen de una lata de Coca-Cola y aparecen en la pantalla.

Trabaje en equipos, realice una lluvia de ideas para otras oportunidades posibles de emplazamiento de productos para el juego e identifique cómo se podrían incorporar. Sus respuestas deben abordar la forma en que las características únicas de un videojuego (en particular uno con una consola vinculada a la Web) respaldan las sugerencias de emplazamiento de productos.

4. Trabaje en los mismos equipos y elabore una propuesta de entretenimiento de marcas para Starbucks. Como lo analizamos en el capítulo, su propuesta debe identificar una audiencia meta específica y describir con detalle un guión propuesto para un cortometraje, serie de televisión o algún otro producto de entretenimiento que promueva eficazmente la marca y capture la atención de ese segmento de mercado.

Capítulo 17

Integración del marketing directo y de la venta personal

Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo, usted podrá:

- 1** Identificar los tres principales propósitos que atiende el marketing directo y explicar su creciente popularidad.
- 2** Distinguir una lista de correo de una base de datos de marketing y revisar las múltiples aplicaciones de cada una.
- 3** Describir los principales medios que utilizan las empresas de marketing directo para entregar sus mensajes al cliente.
- 4** Explicar el rol clave del marketing directo y de la venta personal para complementar otras actividades de publicidad.



Escenario introductorio: No se metan con Les

En 1958 Lester Wunderman lanzó una nueva empresa de servicios para ayudar a los clientes con un estilo diferente de marketing, estilo que etiquetaría como “marketing directo”. Resultó ser un estilo potente y su firma prosperó, cambió de nombre y hoy es parte de WPP Group, la agencia controladora de publicidad global con sede en Londres.¹ A lo largo de su carrera, Les Wunderman trabajó con numerosos clientes para ayudarles a hacer crecer sus negocios. Una de sus historias de éxito tuvo que ver con Columbia House Music Club, y un vistazo al trabajo de Wunderman con la empresa nos ofrece una perspectiva del estilo único de la empresa de marketing directo.²

Wunderman había estado trabajando con Columbia por varios años cuando los ejecutivos de ésta tuvieron la idea de contratar a otra agencia de publicidad para ayudar con el trabajo. La otra agencia era McCann Erickson, reconocida por su creatividad y sofisticación en el desarrollo de anuncios. Les no estaba muy feliz de compartir la cuenta con McCann, pero Columbia quería algo diferente. Así que propuso una prueba. Dijo: denme 13 ciudades para trabajar en ellas, denle a McCann 13 ciudades comparables, y los dos desarrollaremos y manejaremos campañas nuevas; el ganador se queda con todo. Todos estuvieron de acuerdo en que era correcto realizar una prueba.

McCann adoptó el enfoque de la agencia de publicidad tradicional. Desarrollaron una campaña de concientización que presentó anuncios de televisión en horario estelar, diseñados para resaltar la familiaridad con Columbia. Luego, a medida que los consumidores encontraran las ofertas de Columbia House en las revistas *TV Guide* y *Parade* (del tipo compre uno y lleve 12 GRATIS), se esperaba que el consumidor más consciente saltara de gusto con la oferta.

Wunderman utilizó un enfoque diferente. En vez de presentar anuncios de televisión en horario estelar, los colocó durante el tiempo marginal nocturno, cuando el tiempo aire es mucho menos costoso (aproximadamente una cuarta parte del costo de la programación de McCann). Sin embargo, la clave de su plan era la “búsqueda del tesoro”. En cada anuncio de revista, los diseñadores de Wunderman incluyeron una pequeña caja dorada. Luego, en sus series de comerciales de televisión, se invitaba a los consumidores a resolver “el secreto de la caja dorada” y ganar un premio. La caja dorada dio a los televidentes una razón para buscar los anuncios complementarios en las revistas *TV Guide* y *Parade*. En palabras de Wunderman, “hizo a los lectores/televidentes parte de un sistema interactivo de publicidad. Los televidentes se volvieron participantes”.³ La pequeña caja dorada servía para “integrar” los diferentes componentes de la campaña general. Ésa es la palabra mágica, así que ya puede adivinar quién ganó la competencia.

Tanto los enfoques de McCann como los de Wunderman obtuvieron resultados. Con un gasto cuatro veces mayor, debido a los costos del horario estelar, McCann produjo casi 20% de incremento en la tarifa de afiliación al Music Club de Columbia. Pero Wunderman y su idea del Secreto de la Caja Dorada, para algunos un poco vulgar, generaron un incremento de 80% en las afiliaciones. No hace falta decir que Les tuvo precedencia sobre la división de los negocios de Columbia y que la táctica de la Caja Dorada se reveló como parte de la campaña nacional de Columbia.

Varios aspectos de esta historia ilustran el pensamiento de la empresa de marketing directo. Primero, la idea de realizar una prueba. Las empresas de marketing directo siempre buscan estar en posición de juzgar resultados. Los clientes quieren resultados y los Les Wunderman del mundo recomiendan ir primero al mercado para ver qué funciona, y gastar el dinero después de conocer al ganador. Las pruebas “en el mercado” son un marco de referencia de la empresa de marketing directo. Segundo, la táctica de caja dorada de Wunderman nos ofrece una perspectiva sobre cómo iniciar el diálogo con el consumidor. Un poco de misterio y la posibilidad de ganar hace que los consumidores se interesen y le envíen una respuesta. Esta tendencia a promover el diálogo es otra característica definitiva del estilo de la empresa de marketing directo. Entrar en un diálogo con los consumidores lleva a relaciones que pueden significar múltiples compras con el paso del

1. Catherine Arnold, “Up Close, Personal”, *Marketing News*, 15 de febrero de 2005, pp. 15, 16.

2. Este relato fue adaptado a partir de Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, Boston, Little, Brown and Company, 2002, pp. 93-95.

3. Ibid., p. 95.

tiempo (como en el caso del club de CD/DVD de Columbia). Y es ahí donde está el verdadero tesoro, en esas compras múltiples.

En este capítulo examinamos el campo fértil del marketing directo y explicamos cómo éste puede utilizarse para complementar otras formas de publicidad. Además, cerramos este capítulo con una breve introducción al campo de la venta personal, la cual lleva el elemento humano hacia el proceso de marketing y comparte características muy importantes con el marketing directo. Por ejemplo, al igual que con el marketing directo, el personal de ventas de una organización busca desarrollar un diálogo con los clientes que pueda resultar en ventas de producto a corto plazo y en negocios repetidos a largo plazo. Las compras de prueba son algo bueno, pero un cliente satisfecho que regresa a comprar una y otra vez (y alienta a sus amigos y familiares a hacer lo mismo) es la meta final.

1

La evolución del marketing directo

Este tema debe ser familiar para usted para este momento. Con la amenaza de la fragmentación de los mercados y la menor eficacia de los medios tradicionales para llegar a ellos, se puede esperar que cada vez más dinero destinado a la publicidad se dedique a otras opciones, al igual que a los programas de marketing directo.⁴ Antes de examinar la evolución del marketing directo y de ahondar en las razones de su creciente popularidad, necesitamos tener claro lo que las personas quieren decir cuando utilizan el término *marketing directo*. La definición “oficial” de la Direct Marketing Association (DMA) proporciona un punto de inicio:

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.⁵

Al desglosarla, esta definición proporciona una base excelente para entender el alcance del marketing directo.⁶

El marketing directo es interactivo porque la empresa intenta desarrollar un diálogo continuo con el cliente. Los programas de marketing directo por lo general se planean con la noción de que un contacto llevará a otro y luego a otro para que el mensaje de la empresa se pueda volver más enfocado y refinado con cada interacción. La definición de la DMA, también señala que se pueden utilizar múltiples medios en los programas de marketing directo. Éste es un punto importante por dos razones. Primero: no queremos igualar el correo directo y el marketing directo. Se puede utilizar cualquier medio para ejecutar los programas de marketing directo, no sólo el correo. Segundo: es probable que, como hemos señalado antes, una combinación de medios sea más eficaz que cualquier medio por sí solo.

Otro aspecto clave de los programas de marketing directo es que casi siempre están diseñados para producir alguna forma de respuesta inmediata y mensurable. Con frecuencia, los programas de marketing directo están diseñados para producir una venta inmediata. Se podría pedir al cliente que revuelva un formato de pedido con un cheque o giro bancario por \$189 para obtener un elegante reloj deportivo Klaus Kobec Couture o que llame a un número 800 con una tarjeta de crédito a la mano para obtener 22 canciones en un CD llamado *The Very Best of Tony Bennett*. Debido a este énfasis en la respuesta inmediata, las empresas de marketing directo están en posición de juzgar la eficacia de un programa en particular. Como en el ejemplo de Wunderman, esta capacidad de evaluar el impacto inmediato de un programa tiene un gran atractivo para el cliente.

La parte final de la definición de la DMA señala que una transacción de marketing directo puede realizarse en cualquier parte. La idea clave es que los clientes no tienen que hacer un viaje a la tienda minorista para que un programa de marketing directo funcione. Los seguimientos pueden hacerse por correo, teléfono o Internet. Antes se creía que las empresas de marketing directo basadas en Internet, como Amazon, pets.com y eToys.com podían ofrecer tanta como-

4. Anthony Bianco, “The Vanishing Mass Market”, *BusinessWeek*, 12 de junio de 2004, pp. 61-68.

5. Bob Stone, *Successful Direct Marketing Methods*, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 1994.

6. El siguiente análisis se basa en Stone, *Successful Direct Marketing Methods*.

didad que los minoristas tradicionales podrían quedar en segundo plano. No es así. Ahora queda claro que a los consumidores les agrada la opción de contactar a las empresas en muchas formas, y viceversa.⁷ Así que los minoristas inteligentes, tanto grandes como pequeños, se encargan de estar disponibles en los mundos físicos y virtuales.⁸ Así los clientes son libres de elegir dónde y cómo quieren comprar.

Marketing directo, una retrospectiva

Desde Johannes Gutenberg y Benjamin Franklin hasta Richard Sears, Alvah Roebuck, Les Wunderman y Lillian Vernon, la historia del marketing directo ha sido protagonizada por algunos de los grandes pioneros en los negocios. Como se muestra en la figura 17.3, la práctica del marketing en la actualidad está moldeada por los éxitos de muchas empresas de pedidos por correo y notables vendedores por catálogo.⁹ Entre ellos, nadie constituye un mejor ejemplo que L. L. Bean, quien fundó su empresa en 1912 basado sólo en su buen nombre y 400 dólares. Su primer producto fue un zapato de caza fabricado de piel y con suela de hule. Pronto introdujo más ropa y equipo para exteriores en el catálogo Bean.



Figura 17.1 Entre otras cosas, los minoristas de Internet observaron que cuando los compradores no están satisfechos con sus compras, esperan que haya una tienda física donde poder devolver la mercancía para el cambio o el reembolso. En Best Buy, si Folksongs de Rumania no es lo que usted pensaba, siempre puede devolverlo en una de sus tiendas minoristas.



Figura 17.2 ¿Le gustaría un nuevo tapete de alce o un pato tallado para adornar la cabaña de sus abuelos?

7. Louise Lee, “Catalogs, Catalogs, Everywhere”, *BusinessWeek*, 4 de diciembre de 2006, pp. 32-34; Elisabeth Sullivan, “Direct to Digital”, *Marketing News*, 5 de noviembre de 2009, p. 25.

8. Allanna Sullivan, “From a Call to a Click”, *The Wall Street Journal*, 17 de julio de 2000, p. R30.

9. Vea Edward Nash, “The Roots of Direct Marketing”, *Direct Marketing Magazine*, febrero de 1995, pp. 38-40; Cara Beard, “Lillian Vernon Sets Sights on Second Half-Century”, *Advertising Age*, 19 de marzo de 2001, p. 22.

Figura 17.3

Acontecimientos importantes en el marketing directo.

c. 1450	Johannes Gutenberg inventa los caracteres móviles.
1667	William Lucas, un jardinero inglés, publica el primer catálogo de jardinería.
1744	Benjamin Franklin publica un catálogo de libros acerca de la ciencia y la industria y elabora el concepto básico de pedido por correo con satisfacción del cliente garantizada.
1830s	Empiezan a operar algunas empresas de pedidos por correo en Nueva Inglaterra (venta de suministros para acampar y pescar).
1863	Introducción de instalaciones postales de correo directo de un centavo.
1867	La invención de la máquina de escribir da una apariencia moderna a los materiales de correo directo.
1872	Montgomery Ward publica su primer "catálogo", el cual vendía 163 artículos en una sola hoja de papel. Para 1884, su catálogo crece a 240 páginas, con miles de productos y una garantía de devolución del dinero.
1886	Richard Sears ingresa al negocio de pedidos por correo vendiendo relojes de oro y gana 5000 dólares en sus primeros seis meses. Se asocia con Alvah Roebuck en 1887 y para 1893 comercializan una amplia gama de mercancías en un catálogo de 196 páginas.
1912	L. L. Bean funda una de las empresas de envíos por correo más admiradas en la actualidad con la fortaleza de su Maine Hunting Shoe y una garantía de satisfacción total por toda la vida útil del zapato.
1917	Se funda la Asociación de Publicidad por Correo Directo. En 1973 se convierte en la Asociación de Correo Directo/Marketing Directo.
1928	El correo en paquetes de tercera clase se vuelve una realidad, al ofrecer economías para la industria del correo directo.
1950	Aparecen por primera vez las tarjetas de crédito, lideradas por la tarjeta de viajes y entretenimiento Diners' Club. American Express comienza en 1958.
1951	Lillian Vernon coloca un anuncio de una bolsa y un cinturón con monograma que genera \$16 000 en negocios inmediatos. Reinvierte el dinero en lo que se convierte en la empresa Lillian Vernon. Pronto reconoce que las compras por catálogo tienen un gran atractivo para los consumidores presionados por el tiempo.
1953	Se funda Publishers Clearing House y pronto se vuelve una fuerza dominante en las suscripciones de revistas.
1955	Se establece Columbia Record Club y más tarde se convierte en Columbia House, el gigante de marketing de música.
1967	Aparece impreso por primera vez el término <i>telemarketing</i> y AT&T introduce el primer servicio 800 sin costo.
1983	La Asociación de Correo Directo/Marketing Directo deja Correo Directo fuera de su nombre, para convertirse en la DMA, como reflejo de los múltiples medios que utilizan las empresas de marketing directo.
1984	Apple presenta la computadora personal Macintosh.
1992	El número de personas que compran en el hogar en Estados Unidos supera los 100 millones.
1998	La Direct Marketing Association, www.the-dma.org , ansiosa por adaptar a Internet las técnicas de correo por volumen de sus asociados, anuncia una fusión con la Asociación de Medios Interactivos, www.interactivehq.org .
2003	Los consumidores estadounidenses registran más de 10 millones de números telefónicos en los cuatro primeros días del sistema nacional Do Not Call Registry.

Fuentes: Adaptado de "Grassroots Advocacy Guide for Direct Marketers" de DMA (1993). Reimpreso con autorización de Direct Marketing Association, Inc.; Rebecca Quick, "Direct Marketing Association to Merge with Association of Interactive Media", *The Wall Street Journal*, 12 de octubre de 1998, p. B6.

Un vistazo al catálogo de L. L. Bean de 1917 (en blanco y negro, sólo 12 páginas) revela la estrategia fundamental subyacente en el éxito de Bean. Presentó el Maine Hunting Shoe y otra ropa para exteriores con un texto informativo, basado en hechos y de bajo perfil. En la página del frente estaba el compromiso de Bean con la calidad. Decía: "Maine Hunting Shoe—garantizado. Garantizamos este par de zapatos para dar una satisfacción perfecta en todas las formas. Si el hule se rompe o si la parte superior se endurece, devuélvalos con esta etiqueta de garantía y los reemplazaremos sin costo. Firmado, L. L. Bean".¹⁰ Bean se percató de que las relaciones a largo plazo con los clientes deben basarse en la confianza, y su política de garantía estaba dirigida a desarrollar y sostener esa confianza.

Como una astuta empresa de marketing directo, Bean también mostró una aguda apreciación por la importancia de elaborar una buena lista de correo. Por muchos años empleó sus utilidades para promover su catálogo gratis por medio de anuncios en revistas de caza y pesca. Los que respondían a los anuncios recibían una respuesta rápida y por lo general se convertían en clientes de Bean. La obsesión de Bean con la elaboración de listas de correo se captura muy bien en la cita de su amigo, nativo de Maine, John Gould: "Si pasa sólo para saludarlo, llegará a casa y encontrará su catálogo en el buzón".¹¹

Hoy, L. L. Bean aún es una empresa de operación familiar que enfatiza las filosofías básicas de su fundador. Los productos de calidad, la publicidad subestimada y los sofisticados sistemas de contacto con el cliente y distribución sostienen al negocio. Pero la garantía de satisfacción al 100% sigue siendo el centro de la relación entre Bean y sus clientes.

Figura 17.4 Una buena garantía nunca pasa de moda.



10. Allison Cosmedy, *A History of Direct Marketing*, Nueva York, Direct Marketing Association, 1992, p. 6.

11. Ibid.

El marketing directo en la actualidad

El marketing directo tiene sus raíces en el legado de grandes proveedores de pedidos por correo y empresas de venta por catálogo como L. L. Bean, Lillian Vernon, Publishers Clearing House y JCPenney. Sin embargo, en la actualidad el marketing directo se ha liberado de su herencia de pedidos por correo para convertirse en una herramienta utilizada por todo tipo de organizaciones en todo el mundo. Aunque muchos tipos de empresas y de organizaciones sin fines de lucro utilizan el marketing directo, es común encontrar que esos programas de marketing directo no están integrados en forma cuidadosa con otros esfuerzos publicitarios de una organización. La integración debe ser la meta de la publicidad y el marketing directo (recuerde la Caja Dorada). La evidencia respalda nuestra tesis de que los programas integrados son más eficaces que la suma de sus partes.¹²

Como ahora la etiqueta “marketing directo” abarca diferentes tipos de actividades, es importante recordar las características descritas en la definición de la DMA. El marketing directo incluye un intento por interactuar o crear un diálogo con el cliente; con frecuencia se emplean múltiples medios en el proceso y el marketing directo se caracteriza por el hecho de que ofrece una respuesta mensurable e inmediata para evaluar el impacto de un programa. Con las características de esta definición en mente, podemos ver que los programas de marketing directo se utilizan por lo general para tres propósitos principales.

Como podría imaginar, lo más común es utilizar el marketing directo para cerrar la venta con un cliente. Esto puede hacerse como un programa independiente o puede coordinarse con la demás publicidad de la empresa. Los gigantes de las telecomunicaciones, como AT&T, Sprint, T-Mobile y Verizon, suelen combinar la publicidad y el marketing directo. Las campañas de medios de comunicación masiva construyen conciencia para su última oferta; después continúan con seguimientos de marketing directo sistemáticos para cerrar la venta.

Un segundo propósito de los programas de marketing directo es identificar prospectos para contactos futuros y después ofrecer mayor información a los clientes elegidos. Una vez que el consumidor responde a una oferta, sea por más información o por una muestra gratis, será identificado como un prospecto, y podrá esperar un seguimiento de ventas por parte de una empresa de marketing directo. La figura 17.5 puede representar el intento de una empresa por iniciar un diálogo con clientes potenciales. Ordenar un catálogo y un video gratis, ya sea a través del número 800 o en el sitio web, pone en marcha el proceso de marketing interactivo.

Los programas de marketing directo también se inician como un medio para interesar a los clientes, buscar su consejo, proporcionar información útil acerca de un producto, recompensar a los clientes por el uso de una marca y fomentar la lealtad a la marca. Por ejemplo, Valvoline, el fabricante del aceite para motor, busca construir lealtad a su marca alejando a los jóvenes dueños de automóviles a unirse al Valvoline Performance Team.¹³ Para unirse al equipo, los conductores simplemente deben llenar un cuestionario que los registra en la base de datos de Valvoline. Los miembros del equipo reciben pósters, ofertas especiales de ropa del equipo, noticias acerca de las carreras que Valvoline ha



Figura 17.5 La mayoría de las personas no comprará un equipo de ejercicio a partir de éste ni de ningún otro anuncio de revista. Ésa no es la intención de este anuncio. Sin embargo, el proceso de compra podría empezar aquí, con el simple acto de ordenar ese video gratis.

12. Daniel Klein, “Disintegrated Marketing”, *Harvard Business Review*, marzo de 2003, pp. 18, 19; Michael Fielding, “Spread the Word”, *Marketing News*, 15 de febrero de 2005, pp. 19, 20; Michael Fielding, “Direct Mail Still Has Its Place”, *Marketing News*, 1 de noviembre de 2006, pp. 31, 33.

13. Nash, “The Roots of Direct Marketing”.

patrocinado y recordatorios promocionales a intervalos regulares que refuerzan las virtudes de Valvoline para el siguiente cambio de aceite del conductor.

¿Qué impulsa la popularidad en aumento del marketing directo?

El aumento de la popularidad del marketing directo se debe a varios factores. Algunos tienen que ver con cambios en los estilos de vida del consumidor y con los desarrollos tecnológicos que en efecto crean un clima más favorable a la práctica del marketing directo. Además, comparados con la publicidad en los medios de comunicación masiva convencionales, los programas de marketing directo ofrecen ventajas únicas frente a frente, lo que lleva a muchas organizaciones a dedicar mayores presupuestos a las actividades de marketing directo.

Desde el punto de vista del consumidor, la popularidad creciente del marketing directo se podría resumir en una sola palabra: *comodidad*. El aumento del número de hogares con ingresos duales y de personas solteras ha reducido el tiempo que se tiene para visitar las tiendas. Las empresas de marketing directo ofrecen acceso a una gama cada vez mayor de bienes y servicios desde casa, con lo cual ahorran el recurso máspreciado de los consumidores: el tiempo.

Las actitudes más liberales acerca del uso del crédito y la acumulación de deuda también han contribuido al crecimiento del marketing directo. Las tarjetas de crédito son el medio primario de pago en la mayoría de las transacciones de marketing directo. La mayor disponibilidad de las tarjetas de crédito hace que comprar desde la comodidad del hogar sea más conveniente que nunca.

Los avances en las telecomunicaciones también han facilitado las transacciones del marketing directo. Después de un comienzo muy lento al final de la década de 1960, la popularidad de los números telefónicos sin costo ha llegado al punto en el que es difícil encontrar un producto o catálogo que no incluya un número 800 u 888 para interactuar con el vendedor. Sea que se solicite un video del StairMaster, que se ordenen dos playeras polo de Eddie Bauer o que se esté planeando una aventura en Wyoming, el modo preferido de acceso para muchos consumidores ha sido el número 800.



Figura 17.6 Para encontrar esa cascada en Wyoming será necesaria una buena planeación, y la Oficina de Viajes y Turismo de Wyoming está feliz de ayudar. La aventura comienza con la solicitud de un paquete vacacional, y si usted cree que el teléfono está un poco pasado de moda, puede iniciar la visita en www.wyomingtourism.org.

Otro avance evidente que tiene un enorme impacto en el crecimiento del marketing directo es la computadora. La increíble difusión de la tecnología de cómputo en todas las sociedades modernas ha significado un tremendo auge para las empresas de marketing directo. Las computadoras permiten a las empresas rastrear, mantener registros e interactuar con millones de clientes con relativa facilidad. Como veremos en un análisis posterior, el poder de las computadoras, ahora disponible por modestas cantidades en dinero, también impulsa el crecimiento de la herramienta de marketing más potente: las bases de datos de marketing.

Y además de ser la herramienta más importante para manejar las bases de datos de información de clientes, la computadora también es la herramienta necesaria para evaluar nuestras compras con sólo señalar y hacer clic. ¿Qué podría ser más con-

veniente que conectarse a Internet y acceder a un agente de compras como PriceScan.com o MySimon para revisar los precios de todo tipo de productos, desde hornos tostadores hasta tablas de esquí? Ya ni siquiera es necesario salir de nuestro departamento.

Los programas de marketing directo también ofrecen algunas ventajas únicas que los hacen más atractivos en comparación con lo que se podría describir como marketing convencional masivo. Un gerente general de comunicaciones de marketing en la unidad de servicios al consumidor de AT&T lo planteó de esta forma: "Queremos segmentar más nuestro mercado; queremos aprender más acerca de los clientes individuales; realmente queremos atender a nuestros clientes ofreciéndoles bienes y servicios muy específicos. Es probable que el marketing directo sea la forma más eficaz de llegar a los clientes y establecer una relación con ellos".¹⁴ Como se podría esperar, AT&T es una de esas organizaciones que destinan cada vez más dinero a los programas de marketing directo.

El atractivo del marketing directo es todavía mayor debido al énfasis persistente en producir efectos mensurables. Por ejemplo, en el marketing directo es común encontrar cálculos como **costo por pregunta (CPI)** o **costo por pedido (CPO)**, los cuales se presentan en la evaluación del programa. Estos cálculos simplemente dividen el número de respuestas entre el costo del programa. Cuando son calculadas para cada programa que realiza una organización al paso del tiempo, los datos de CPI y CPO le indican qué funciona y qué no en su campo competitivo.

Este énfasis en producir y monitorear efectos mensurables se obtiene en forma más eficaz por medio de un enfoque llamado *marketing de base de datos*.¹⁵ Al trabajar con una base de datos, las empresas de marketing directo pueden identificar como meta a los clientes específicos, rastrear su comportamiento de compra real al paso del tiempo y experimentar con diferentes programas para afectar los patrones de compra de estos clientes. Es evidente que esos programas que producen los mejores resultados se vuelven candidatos para mayor financiamiento en el futuro. Veamos el marketing de bases de datos.

2

Marketing de bases de datos

Si persiste alguna ambigüedad acerca de lo que hace que el marketing directo sea diferente del marketing en general, ésta puede borrarse con la base de datos. La única característica que distingue al marketing directo del marketing en forma más general es su énfasis en el desarrollo de bases de datos. Saber quiénes son los mejores clientes además de lo que compran y con qué frecuencia lo hacen es el arma secreta de una empresa de marketing directo.¹⁶ Este conocimiento se acumula en forma de una base de datos de marketing.

Las bases de datos que se utilizan como piezas centrales en las campañas de marketing directo adoptan muchas formas y pueden contener muchos niveles distintos de información acerca de los clientes. En un extremo está la lista de correo simple, que sólo contiene los nombres y la información de contacto de los posibles clientes; en el otro extremo está la base de datos de marketing personalizada, que suma a los nombres y los datos de contacto información adicional acerca de las diversas características de los clientes, las compras pasadas y las preferencias del producto. Es importante entender esta distinción entre las listas de correo y las bases de datos de marketing para apreciar el alcance del marketing de base de datos.

14. Gary Levin, "AT&T Exec: Customer Access Goal of Integration", *Advertising Age*, 10 de octubre de 1994, p. S1.

15. Al igual que muchos autores, Winer afirma que el marketing directo empieza con la creación de una base de datos. Vea Russel Winer, "A Framework for Customer Relationship Management", *California Management Review*, verano de 2001, pp. 89-105.

16. Ibid.

Listas de correo

Una **lista de correo** es simplemente un archivo de nombres y domicilios que una organización podría utilizar para contactar clientes prospectos o previos. Las listas de correo son muchas, son fáciles de consultar y poco costosas. Por ejemplo, los directorios telefónicos en CD-ROM, disponibles por unos cuantos cientos de dólares, proporcionan una forma fácil y barata de generar listas de correo. Las listas de correo más dirigidas están disponibles a través de una amplia variedad de proveedores. El rango de posibilidades es abrumador, incluyen agrupaciones como los 238 737 suscriptores a *Mickey Mouse Magazine*, los 102 961 maestros de jardín de niños; 4 145 194 entusiastas de la buena condición física; 117 758 compradores con tarjeta de crédito Lord & Taylor, e incluso la información de 269 arqueólogos.¹⁷

Cada vez que usted se suscribe a una revista, ordena un producto de un catálogo, registra su automóvil, llena una tarjeta de garantía, hace valer una oferta de rebaja, solicita un crédito, se une a una sociedad profesional o se conecta con un sitio web, la información personal que proporciona se añade a una lista de correo. Estas listas se compran y venden libremente a través de varios medios, incluyendo Internet. Sitios como Worldata e InfoUSA permiten comprar nombres y domicilios o listas de direcciones de correo electrónico por tan sólo 10 centavos por registro. Lo que está ahí es sorprendente.

Se deben reconocer dos amplias categorías de listas: la lista interna o de casa frente a la lista externa o de fuera. Las **listas internas** de una organización son simplemente los registros de los clientes, suscriptores, donantes y solicitantes de información. Las **listas externas** se adquieren con un compilador de listas o se rentan con un agente de listas. Al nivel más básico, las listas internas y externas facilitan las dos actividades fundamentales de la empresa de marketing directo: las listas internas son el punto de partida para desarrollar mejores relaciones con los clientes actuales, mientras que las listas externas ayudan a una organización a cultivar nuevos negocios.



Figura 17.7

Empiece por definir el segmento meta y luego elabore su lista.

Cómo mejorar la lista

Los archivos con nombre y domicilio, sin importar su fuente, son sólo un punto de partida para el marketing de base de datos. El siguiente paso en la evolución de una base de datos es el perfeccionamiento de la lista. Esto incluye, por lo general, aumentar una lista interna al combinarla con otras listas o bases de datos suministradas en forma externa. Las listas externas pueden añadirse a una lista de casa o fusionarse con ésta.

Una de las maneras más directas de mejorar la lista consiste simplemente en agregar o anexar más nombres y domicilios a una lista interna. Se pueden comprar expedientes privados de nombres y domicilios a otras empresas que operan en negocios que no compiten con el nuestro. Con las capacidades de cómputo actuales, es muy fácil agregar clientes potenciales a una lista de correo. Muchas empresas bien conocidas, como Sharper Image, American Express, Bloomingdale's y Hertz, venden o rentan sus listas de clientes para este fin.

Un segundo tipo de mejora de lista incluye incorporar información de bases de datos externas hacia una lista de casa. Aquí el número de nombres y domicilios sigue siendo igual, pero una organización termina con una descripción más completa de quiénes son sus clientes. Por lo general, este tipo de mejora incluye alguno de cuatro tipos de información:

- **Datos demográficos.** Descriptores básicos de los individuos y los hogares disponibles a través de la Oficina del censo.
- **Datos geodemográficos.** Información que revela las características del barrio en el que reside una persona.
- **Datos psicográficos.** Datos que permiten una evaluación más cualitativa del estilo de vida general de un cliente, sus intereses y opiniones.
- **Datos de comportamiento.** Información acerca de otros bienes y servicios que ha adquirido un cliente; las compras previas pueden ayudar a revelar las preferencias de un cliente.

Las mejoras a la lista que conllevan fusionar los registros existentes con información nueva utilizan software que permite que el gerente de bases de datos empate los registros a partir de alguna pieza de información que comparten las dos listas. Por ejemplo, se logra un empate al clasificar por códigos postales y domicilios de calles. Muchos proveedores recolectan y mantienen bases de datos que pueden utilizarse para una mejora de lista. Uno de los más grandes es InfoUSA, en Omaha, Nebraska. Con 210 millones de personas en su base de datos y literalmente docenas de piezas de información acerca de cada persona, InfoUSA ofrece capacidades excepcionales para una mejora en la lista. Debido al enorme tamaño de su base de datos, tiene una alta tasa de empates (de 60 a 80%) cuando se fusiona con las listas internas de los clientes. Una tasa de empate más común entre las listas internas y externas es de alrededor de 50%.

Base de datos de marketing

Las listas de correo vienen en todas las formas y tamaños, y al mejorar las listas internas es evidente que pueden convertirse en fuentes ricas de información acerca de los clientes. Pero para que una lista de correos califique como una base de datos de marketing, se requiere un tipo de información adicional importante. Aunque una base de datos de marketing puede verse como una extensión natural de una lista interna de correos, una **base de datos de marketing** también incluye información proporcionada por los mismos clientes. Desarrollar una base de datos de marketing tiene que ver con la búsqueda de un diálogo con los clientes y con aprender acerca de sus preferencias individuales y sus patrones de comportamiento. Ésta puede ser información poderosa para lanzar programas de marketing que darán en el blanco con el cliente.

Ayudados por el poder de procesamiento que añade cada nueva generación de microchips, las empresas ven la oportunidad de recolectar y administrar más información acerca de cada individuo que compra o podría comprar sus productos. Su meta podría presentarse como un intento por cultivar un tipo de intimidad cibernética con el cliente. Una base de datos de marketing representa la memoria colectiva de una organización, lo cual le permite hacer el tipo de oferta personalizada que alguna vez fue característica de la tienda de la esquina en los pequeños pueblos de Estados Unidos. Por ejemplo, al trabajar en conjunto con The Ohio State University Alumni

Association, Land's End creó una promoción especial de otoño para ofrecer a los aficionados al fútbol americano de OSU toda su ropa favorita justo a tiempo para la próxima temporada. Los anuncios impresos en el ejemplar de septiembre de la revista de graduados de OSU prepararon el terreno para un catálogo especial de mercancía enviada por correo a los fieles "Buckeye". Desde luego, Lands' End tenía acuerdos similares con otras importantes universidades para apelar a la locura por el fútbol americano durante el otoño. En su mejor forma, el marketing de base de datos coloca en manos de los consumidores una oferta que es pertinente y oportuna. Esa es ciertamente una intimidad cibernetica.

El marketing de base de datos también puede producir importantes eficiencias que contribuyen a los resultados netos de la empresa. Al igual que muchos otros minoristas de múltiples canales, Cabela's encuentra útil crear muchas versiones dirigidas de su base o sus catálogos maestros, con puntos estacionales de énfasis. ¿Por qué? Las versiones específicas por sexo o edad tienen unas 100 páginas, frente a más de 1 000 páginas en cada uno de sus catálogos maestros. Un cliente o un hogar recibe las versiones dirigidas con base en su perfil en la base de datos en Cabela's y dependiendo de la temporada. Estos catálogos fluidos permiten hacer ofertas oportunas y eficaces en costos a los hogares identificados como meta. En resumen, de eso se trata el marketing de base de datos.

Una base de datos de marketing puede tener múltiples aplicaciones valiosas. Antes de que veamos más aplicaciones, revisemos la terminología presentada hasta ahora. Ya hemos visto que las empresas de marketing directo utilizan listas de correo, listas mejoradas o bases de datos de marketing como puntos de partida para desarrollar muchos de sus programas. La distinción crucial entre una lista de correos y una base de datos de marketing es que esta última incluye una participación directa de los clientes. Elaborar una base de datos de marketing requiere buscar un diálogo continuo con los clientes a medida que actualizan sus registros y también puede incluir intentos por interesar a sus grupos de referencia para ampliar el diálogo. Aunque las listas de correo pueden ser ricas fuentes de información para programar nuestros esfuerzos, una base



Figura 17.8 Cabela's for Women hace más fácil afrontar el frío del otoño con estilo.



Figura 17.9 Cabela's for Kids es perfecto para el comprador que busca esas ofertas de regreso a clases.



Redes sociales

Establecer conexiones con los aficionados a la NASCAR

Cuando Josh Linkler era joven, compró muchos Cracker Jacks con la esperanza de encontrar un anillo decodificador. Siempre intrigado por la mística del decodificador, retomó la idea para lanzar un nuevo servicio de marketing. Su empresa, ePrize, organiza concursos de decodificación para llevar a los clientes curiosos a la Web, donde pueden jugar juegos en línea y en el proceso introducir información acerca de ellos mismos y sus intereses. Así de sencillo es comenzar a elaborar una base de datos de marketing.

En un programa, Linkler trabajó con Michigan International Speedway a fin de elaborar una base de datos para desentrañar los secretos de los fanáticos de NASCAR. Todo comenzó con la distribución masiva de las piezas del juego de un decodificador electrónico a través de los sobres de los boletos, las salas de cine y los minoristas de Pepsi. Las piezas del juego alientan a los aficionados a la NASCAR a entrar en línea para ganar premios como un servicio de remodelación con valor de \$10 000 en Gladiator Garage Works (subsidiaria de Whirlpool Corp. en Benton Harbor, Michigan). A los nuevos jugadores se les pide teclear su nombre, domicilio, dirección de correo electrónico, edad y sexo. Con cada visita de regreso, se deben responder más preguntas para avanzar en los siguientes niveles del juego. Finalmente, la base de datos se enriquece con las respuestas a cerca de 150 preguntas demográficas y

de estilo de vida. También hay preguntas referidas a las actividades recreativas, como acampar y pescar, y preguntas específicas como “¿Alguna vez has comprado en Cabela's?”.

Las detalladas perspectivas acerca de los fanáticos de NASCAR ayudan a los anunciantes a conectarse con ellos por medio de ofertas personalizadas que son pertinentes y oportunas. Por ejemplo, Cabela's, enorme minorista de productos deportivos en Dundee, Michigan, puede orientar las ofertas correctas ya sea a los cazadores, los campistas, los navegantes o los pescadores en la base de datos de ePrize. Pero en una era de preocupaciones por la privacidad, ¿por qué estos fanáticos de NASCAR están tan dispuestos a divulgar su información personal? Bueno, no todos están dispuestos, pero Josh Linkler lo ve simplemente como un tema de valor. De acuerdo con Linkler, “si usted quiere que los consumidores le hablen y le faciliten la información, tiene que darles algo para hacerlos reaccionar”. Ésa es la esencia de una buena “mecánica de juego”. Y, aparentemente, la combinación de un juego de decodificación y un Gran Premio de \$10 000 puede ser muy difícil de resistir.

Fuente: Kris Oser, “Speedway Effort Decodes NASCAR Fans”, *Advertising Age*, 17 de mayo de 2004, p. 150; Kunel Patel, “All the World's a Game, and Brands Want to Play Along”, *Advertising Age*, 31 de mayo de 2010, p. 4.

de datos de marketing tiene una calidad dinámica que la distingue. En la sección *Redes sociales* se presenta un ejemplo simple de “mecánica de juego” a fin de ilustrar una táctica probada para fomentar el diálogo con clientes focales.

Aplicaciones de las bases de datos de marketing

Muchos tipos diferentes de programas de comunicación con los clientes están impulsados por las bases de datos de marketing. Uno de los mayores beneficios de una base de datos es que permite cuantificar los negocios que realmente hace la organización con sus mejores clientes actuales. Una buena forma de aislar a los mejores clientes es mediante un análisis de actualidad, frecuencia y monetario (RFM). Un **análisis RFM** evalúa distintas variables del comportamiento del cliente, como la fecha de la última compra, la frecuencia de compra y la evolución de su gasto en el tiempo. Con estos datos de transacción, es fácil calcular el valor de cada cliente para la organización e identificar a los clientes que le han generado más negocios en el pasado. El comportamiento pasado es un excelente indicio del comportamiento futuro, así que es probable que los mejores clientes de ayer sean la fuente principal de negocios futuros de la organización.

Una base de datos de marketing puede ser una herramienta poderosa para las organizaciones que buscan crear una relación genuina con sus mejores clientes. Los fabricantes del helado Ben & Jerry's han utilizado su base de datos en dos formas: para averiguar cómo reaccionan los clientes a los nuevos sabores e ideas de producto y para involucrar a sus clientes con causas sociales.¹⁸ En un programa, su meta fue encontrar en su base de datos de marketing a 100 000 personas

18. Murray Raphel, “What's the Scoop on Ben & Jerry?”, *Direct Marketing Magazine*, agosto de 1994, pp. 23, 24.

dispuestas a colaborar como voluntarios de Ben & Jerry's para respaldar al Children's Defense Fund. Jerry Greenfield, cofundador de Ben & Jerry's justificó el programa de la siguiente forma: "No somos una empresa a la que sólo le interesa el dinero. Creo que la oportunidad de utilizar nuestro negocio, y en particular el poder de nuestro negocio, como una fuerza para un cambio social progresivo, es emocionante".¹⁹ Desde luego, cuando los clientes sienten una participación genuina con una marca como Ben & Jerry's, también resultan ser clientes muy leales.

Reforzar y reconocer a sus mejores clientes es una aplicación esencial de la base de datos de marketing. Esta aplicación puede estar basada en el envío de una simple carta de seguimiento que agradece a los clientes por sus negocios o que les recuerda las características positivas de la marca para reafirmar que tomaron la decisión correcta. Como la fecha de nacimiento es una pieza de información común en una base de datos de marketing, lo que sigue naturalmente es otro gran momento para contactar a los clientes en su cumpleaños. Sunglass Hut International ha utilizado el envío de tarjetas de cumpleaños por correo como parte de su programa para establecer un diálogo con sus mejores clientes. Desde luego, a todo el mundo le agrada un regalo de cumpleaños, así que además de la tarjeta, Sunglass Hut incluye un cheque de apreciación del cliente por \$20, el cual es válido en cualquier tienda a nivel nacional de Sunglass Hut. Los ejecutivos de Sunglass Hut sostienen que esta promoción de tarjeta de cumpleaños, orientada a los mejores clientes actuales identificados de su base de datos de marketing, es una de las mejores formas de invertir su dinero en publicidad.

Para reconocer y reforzar los comportamientos de los clientes preferidos, las empresas en muchas áreas ofrecen programas de marketing de frecuencia que ofrecen recompensas concretas a los clientes frecuentes. Los **programas de marketing de frecuencia** tienen tres elementos básicos: una *base de datos*, que es la memoria colectiva del programa, un *paquete de beneficios*, que está diseñado para atraer y retener a los clientes y una *estrategia de comunicación*, que enfatiza un diálogo permanente con los mejores clientes de la organización.

Los casinos destacan por su aplicación de los principios del marketing de frecuencia, y Harrah's Entertainment ha establecido el estándar para una innovación de programa.²⁰ El programa "Total Rewards" de Harrah's comenzó logrando que sus 27 millones de miembros acumu-

Figura 17.10 Piense en su "mejor cliente" como su cliente más rentable. Para la mayoría de las empresas, gastar más dinero destinado a la publicidad y promoción para ganar más negocios de los mejores clientes suele ser dinero bien gastado. El mayor beneficio no reside sólo en una compra, sino en un flujo continuo de compras.



19. Murray Raphael, "What's the Scoop on Ben & Jerry?", *Direct Marketing Magazine*, agosto de 1994, pp. 23, 24.

20. Michael Bush, "Why Harrah's Loyalty Effort Is Industry's Gold Standard", *Advertising Age*, 5 de octubre de 2009, p. 8.

laran puntos que podían cambiarse por alimentos gratis y otras amenidades en el casino. Éste es un enfoque bueno y simple que la competencia imitó con rapidez. Posteriormente Harrah's mejoró su programa en varias dimensiones. Ahora tiene 10 millones de miembros activos en su programa Total Rewards y sabe mucho de cada uno de ellos. Sabe si el cliente es golfista, si le gustan las almohadas bajas, si prefiere una habitación cerca del elevador y cuáles son sus juegos preferidos; todo está en su base de datos. Esta información le ayuda a Harrah's a personalizar 250 piezas de correo directo al año y 8 millones de mensajes de correo electrónico por mes para sus miembros de Total Rewards. Este grupo de Total Rewards genera 6 400 millones de dólares y 80% de los ingresos por apuestas anuales de Harrah's. Ésa es la razón por la que las empresas necesitan conocer a sus mejores clientes.

Otra aplicación común para las bases de datos de marketing es la **venta cruzada**. Como en la actualidad la mayoría de las organizaciones tiene muchos bienes o servicios diferentes que esperan vender, una de las mejores formas de tener nuevos negocios es identificar a los clientes que ya compran parte de los productos de la empresa y crear programas de marketing que les presentan otros productos. Si les gusta nuestro helado, tal vez debamos alentarlos a probar nuestro yogur helado. Si tienen una cuenta de cheques con nosotros, ¿podríamos interesarlos en una tarjeta de crédito? Si los clientescenan en nuestros restaurantes los viernes y los sábados, con los incentivos apropiados tal vez podamos hacer que cenen con nosotros a mitad de la semana, cuando realmente necesitamos los negocios adicionales. Una base de datos de marketing puede proporcionar un sinfín de oportunidades de venta cruzada.

Una aplicación final de la base de datos de marketing es una extensión natural de la venta cruzada. Una vez que una organización llega a conocer quiénes son sus clientes actuales y qué les gusta acerca de varios productos, está en una posición mucho más sólida para salir y buscar nuevos clientes. El conocimiento acerca de los clientes actuales es especialmente valioso cuando una organización considera comprar listas de correo externo para anexarlas a su base de datos de marketing. Si una empresa conoce las características demográficas de los clientes actuales (si sabe lo que les agrada de los productos, si sabe dónde viven y tiene perspectivas acerca de sus estilos de vida e intereses generales), entonces la selección de las listas externas será mucho más eficiente. La premisa básica es tratar de encontrar prospectos que compartan muchas de las características e intereses con sus clientes actuales. ¿Y cuál es el mejor vehículo para llegar a conocer a los clientes mejores y actuales? El desarrollo de una base de datos de marketing.

La preocupación por la privacidad

Una nube oscura se cierne sobre el horizonte para las empresas de marketing de bases de datos: las preocupaciones de los consumidores acerca de la invasión de la privacidad. Es fácil para las empresas recolectar una amplia gama de información acerca de los consumidores y esto pone nervioso al público en general. Muchos clientes se sienten incómodos por la forma en que su información personal se recolecta y se intercambia entre las empresas y el gobierno sin su conocimiento, su participación o su consentimiento. Desde luego, Internet sólo amplifica estas preocupaciones porque facilita que todo tipo de personas y organizaciones tengan acceso a información personal. Además, ha habido un auge reciente en el desarrollo de bases de datos que fusionan los datos fuera de línea, como la calificación crediticia, los niveles de ahorro y el valor de la vivienda, con las actividades de búsqueda en línea de los individuos.²¹ En la actualidad se puede suponer que si usted está en línea, una base de datos en algún lugar captura todos sus clics.

En respuesta a la opinión pública, los legisladores estatales y federales han propuesto y en ocasiones aprobado una legislación para limitar el acceso de las empresas a la información personal. Por ejemplo, el deseo de mayor privacidad de los consumidores fue la motivación del lanzamiento del llamado "Do Not Call Registry" de la Federal Trade Commission. Esta iniciativa fue aplaudida por los consumidores, pero tiene muchos detractores en el mundo de los negocios, entre ellos la Direct Marketing Association.²² La DMA estimó que la lista costaría a los telemarke-

21. Michael Learmonth, "Holy Grail of Targeting Is Fuel for Privacy Battle", *Advertising Age*, 22 de marzo de 2010, pp. 1, 21.

22. Ira Teinowitz y Ken Wheaton, "Do Not Market", *Advertising Age*, 12 de marzo de 2007, pp. 1, 44.

ters cerca de 50 000 millones de dólares en ventas perdidas. Sin embargo, los más inteligentes han encontrado formas de eludir los obstáculos mediante tácticas como la tarjeta de contacto,²³ la cual pide a los consumidores enviar una postal para recibir información gratuita acerca de un bien o servicio. Al responder de esta forma, los consumidores, sin saberlo, desestiman la protección ante los *telemarketers* que supuestamente debe proporcionar el registro “Do Not Call”.

Numerosas empresas están muy conscientes de las preocupaciones de los consumidores acerca de la privacidad de su información personal. Las empresas pueden abordar las preocupaciones de los clientes si recuerdan dos premisas fundamentales del marketing de base de datos. Primero, una meta principal para crear una base de datos de marketing es llegar a conocer a los clientes de tal modo que una organización pueda ofrecerles bienes y servicios que satisfagan mejor sus necesidades. La clave de la base de datos de marketing es mantener al mínimo todo el correo basura y concentrarse sólo en los programas emocionantes y pertinentes para los clientes. Si a los clientes se les ofrece algo que valoran, como sucede con los miembros de Total Rewards de Harrah's, darán la bienvenida a pertenecer a esa base de datos.

Segundo, desarrollar una base de datos de marketing se trata de crear relaciones significativas y de larga duración con los clientes. Si usted quiere la confianza y lealtad de las personas, ¿se atrevería a recolectar información personal y luego venderla a un tercero? Esperamos que no. Cuando recolecta información de los clientes, una organización debe ayudarles a entender por qué quiere la información y cómo la utilizará. Si la organización planea vender esta información a un tercero, debe obtener el permiso de los clientes. Si se compromete a que esa información será confidencial, debe respetar ese compromiso. La integridad es fundamental para todas las relaciones significativas, entre ellas las de las empresas de marketing directo y sus clientes. Recuerde



Figura 17.11 Definitivamente hay algo en Internet que ha intensificado las preocupaciones acerca de quién tiene el control de nuestra información personal. ¿Sabe quién controla su información personal? ¿Tiene alguna importancia para usted?

23. Jennifer Levitz y Kelly Greene, “Marketers use Trickery to Evade No-Call Lists”, *The Wall Street Journal*, 26 de octubre de 2007, pp. A1, A14.

que fue principalmente su integridad lo que le permitió a L. L. Bean lanzar su carrera exitosa como empresa de marketing directo. También funcionará para usted. Y por cierto, si usted es una de esas personas a las que les gustaría hacer más por proteger la privacidad de su información personal, empiece con una visita a www.ftc.gov/privacy.

3

Aplicaciones de medios en el marketing directo

Debido a que las listas de correo y las bases de datos de marketing son el punto focal para generar la mayor parte de los programas de marketing directo, es necesario comunicar la información y las razones detrás de la implementación de estos programas. Como vimos en la definición de marketing directo que se ofreció antes en este capítulo, se pueden desplegar múltiples medios en la implementación de programas, y una meta primordial es obtener alguna forma de respuesta inmediata, por lo general mensurable. La respuesta inmediata deseada puede ser un pedido real de servicios o mercancía, una solicitud de más información o la aceptación de una oferta de prueba gratis. Como la publicidad realizada en las campañas de marketing directo se caracteriza por este énfasis en la respuesta inmediata, es conocida como **publicidad de respuesta directa**.

Como tal vez ya lo habrá notado, el **correo directo** y el **telemarketing** son los medios tradicionales de la empresa de marketing directo. Sin embargo, para entregar publicidad de respuesta directa pueden utilizarse todos los medios convencionales, como las revistas, la radio y la televisión; actualmente una amplia gama de empresas también despliegan el correo electrónico como un medio mucho más económico de interactuar con los clientes. Además, una evolución del comercial de televisión se ha vuelto especialmente popular en el marketing directo: el infomercial. Comencemos nuestro examen de estas opciones de medios considerando las ventajas y desventajas de los dispositivos dominantes: el correo directo y el telemarketing.



Figura 17.12 El Servicio Postal de Estados Unidos nos invita a utilizar sus servicios para orientar a los consumidores hacia su sitio web. Es un gran punto: con millones de sitios web en el ciberespacio, realmente tiene que encontrar formas económicas de ayudar a las personas a notar el suyo. Para obtener ayuda a fin de llegar a visitantes calificados, el Servicio Postal le sugiere que visite su sitio web: [www.usps.com/directmail/welcome.htm](http://usps.com/directmail/welcome.htm)

Correo directo

El correo directo tiene algunas fallas notables como medio de publicidad, y el costo no es la menor de ellas. Llegar a un consumidor mediante una pieza de correo directo puede costar entre 15 y 20 veces más que hacerlo con un comercial de televisión o un anuncio en el periódico.²⁴ Además, en una sociedad donde las personas están constantemente en movimiento, las listas de correo por lo general están llenas de direcciones equivocadas. Cada dirección equivocada representa dinero desperdiciado destinado a la publicidad. Y las fechas de entrega de correo directo, en especial para correos por volumen, de tercera clase, pueden ser impredecibles. Cuando la sincronización precisa de un mensaje publicitario es fundamental para su éxito, el correo directo puede ser la alternativa equivocada.

Pero habrá ocasiones en las que el correo directo sea la alternativa correcta. Las ventajas del correo directo se derivan de la selectividad del medio. Cuando un anunciante comienza con una base de datos de prospectos, el correo directo puede ser el vehículo perfecto para llegar a ellos con poco desperdicio. Además, el correo directo es un medio flexible que permite, literalmente, adaptaciones del mensaje casa por casa.

Como medio, el correo directo también se presta para las pruebas y la experimentación. Con el correo directo es

común probar dos o más cartas de atractivo diferente con un presupuesto modesto y una pequeña muestra de hogares. La meta es establecer qué versión obtiene una mejor respuesta. Cuando se elige un ganador, esa forma de carta es respaldada por el dinero destinado a un gran presupuesto en la campaña principal de la organización.

Además, la gama de formatos que una organización puede enviar a los clientes es muy diversa en este caso. Es posible enviar folletos grandes y costosos, con un CD o un DVD. Puede utilizar anuncios pop-up, desplegables, tiras de papel perfumado o una tarjeta postal simple y atractiva, como en la figura 17.13. Si se puede describir un producto en un espacio limitado y con gráficos mínimos, realmente no hay necesidad de ser demasiado sofisticados con una pieza de correo directo.

Telemarketing

Es probable que el telemarketing sea la herramienta más intrusiva con la que cuenta la empresa de marketing directo. Como con el correo directo, los contactos se pueden enfocar en forma selectiva, el impacto de los programas es fácil de rastrear y la experimentación con diferentes guiones y formatos de entrega es simple y práctica. Como el telemarketing incluye un diálogo real, en vivo, de persona a persona, ningún medio produce mejores tasas de respuesta. Por otro lado, es costoso en lo que se refiere al costo por contacto. Más aún, el telemarketing no comparte la flexibilidad del correo directo en términos de opciones de entrega. Cuando usted llega a las personas en su hogar o en su lugar de trabajo, tiene una cantidad de tiempo limitada para comunicar información y solicitar alguna forma de respuesta.

Ya conoce la mayor preocupación con el telemarketing. Es un medio poderoso pero altamente intrusivo, de ahí que se deba utilizar con discreción. Las llamadas telefónicas de alta presión en momentos inconvenientes pueden alejar a los clientes. El telemarketing dará mejores resultados a largo plazo si se utiliza para mantener diálogos constructivos con los clientes existentes y los prospectos calificados.

Correo electrónico

Tal vez la herramienta más controvertida en los últimos tiempos sea el correo electrónico “por volumen” o no solicitado. Este correo electrónico basura, con frecuencia llamado spam, puede generarle grandes problemas con los consumidores. En el peor de los escenarios, el uso negligente



Figura 17.13 Esta postal corresponde a una tienda que anuncia la gran apertura de su nueva tienda en Livingston, Montana. En esa parte del mundo, es perfectamente natural buscar un gurú de la pesca con mosca para que sirva como su vocero.



Globalización

Estados Unidos domina en la Copa Mundial del SPAM

Los resultados están al alcance y Estados Unidos de nuevo es el número uno. Estados Unidos produce el doble de spam que cualquier otro país en el mundo. Éste es el Top 5, con el porcentaje de spam generado entre paréntesis: Estados Unidos (15.2%), India (7.7%), Brasil (5.5%), Reino Unido (4.6%) y Corea del Sur (4.2%). Francia, Alemania, Italia, Rusia y Vietnam conforman el Top 10.

Parece que todos odian el spam, lo que plantea la sorprendente pregunta, ¿por qué hay más spam todo el tiempo? Bueno, es que tal vez no sea preciso decir que todos odian el spam. Laura Betterly prefiere llamarlo correo electrónico comercial o por volumen, y ciertamente no lo odia. Después de todo, ella se gana la vida con la entrega de correo electrónico por volumen, directamente desde su oficina en casa hasta usted. Cada mes, la empresa que Betterly fundó con tres de sus amigos puede enviar hasta 60 millones de mensajes de correo electrónico.

La joya de su corona es una lista de 100 millones de direcciones de correo electrónico categorizadas con base en un número de fuentes, como Excite, About.com y el sitio web de la psíquica Ms. Cleo. Al igual que la mayoría de los emisores de spam, ella también gana dinero vendiendo direcciones de correo electrónico a otros emisores de correo electrónico por volumen, y ella siempre busca agregar más nombres a su lista cuando el precio le parece adecuado. Aunque las grandes empresas también están en el negocio de enviar mensajes de correo electrónico por volumen,

no solicitado, una gran parte de esta industria está conformada por pequeños emprendedores como Laura Betterly. No resulta complicado entender por qué.

Y aquí está el secreto de por qué hay cada vez más spam: porque es un negocio rentable. De acuerdo con Betterly, según la comisión que negocie, es posible ganar dinero por un envío de correo por volumen cuando por lo menos 100 de 10 millones de personas responden al envío. Sin duda, los emisores de spam pueden sobrevivir con tasas de respuesta que jamás funcionarían para los que envían correos basura en papel. Para el "lento correo tradicional", la empresa de marketing directo generalmente busca una respuesta de 2% o mejor para obtener una utilidad en el programa. Pero para el correo por volumen, ingresan utilidades por una tasa de respuesta de 0.001%. En ocasiones usted se preguntará cómo alguien podría responder a estos tipos de mensajes que todos recibimos en nuestras bandejas de entrada, pero el punto es que si 1 de cada 1000 responde, Betterly gana dinero y ayuda a mantener a Estados Unidos en el número 1.

Fuentes: Mathew Schwartz, "U.S. Extends Spam Lead", www.informationweek.com, 14 de julio de 2010; Mylene Mangalindan, "Web Vigilantes Give Spammers a Big Dose of Their Medicine", *The Wall Street Journal*, 19 de mayo de 2003, pp. A1, A13; Mylene Mangalindan, "For Bulk Emailer, Pestering Millions Offers a Path to Profit", *The Wall Street Journal*, 13 de noviembre de 2002, pp. A1, A17.

de la herramienta del correo electrónico puede hacer que una empresa sea conocida como un "generador de spam" y, debido a su carácter orientado a la comunidad de Internet, puede ser una fuente continua de ruido negativo. ¿Esto hace que las empresas eviten desplegar esta herramienta? Difícilmente. Los estudios recientes señalan que 97% de todo el correo electrónico que reciben los servidores de una empresa es esencialmente spam.²⁵ Mejores herramientas de filtro ayudan a controlar esta epidemia, pero como se sugiere en la sección de *Globalización*, no hay un final a la vista para este flagelo mundial.

Hay una escuela de pensamiento que dice que algunos consumidores no tienen aversión a recibir anuncios dirigidos de correo directo, y que a medida que Internet continúa evolucionando como un medio cada vez más comercial, las empresas que observen una etiqueta adecuada en la Web serán recompensadas a través de la lealtad de los clientes.²⁶ La premisa clave es obtener el permiso del consumidor para enviar información acerca de bienes o servicios en específico o aprovechar el ruido actual; los consumidores deben "participar de manera voluntaria". Esta premisa de participación voluntaria ha engendrado varios proveedores de servicio de marketing electrónico que afirman haber elaborado listas de correo electrónico de consumidores que han "participado de manera voluntaria" para todo tipo de bienes o servicios. En la figura 17.14 se presenta una empresa que trabaja en forma diligente para hacer del marketing de correo electrónico una alternativa factible para los anunciantes. Afirman que el futuro del marketing directo estará en llegar a esas personas que ya han dicho "Sí".

25. Mathew Schwartz, "U.S. Extends Spam Lead", www.informationweek.com, 14 de julio de 2010.

26. Cara Beard, "Opt-In Taken to Great Heights", *Advertising Age*, 6 de noviembre de 2000, p. S54; Michael Battisto, "Preparation Yields Spam-Free Email Lists", *Marketing News*, 17 de febrero de 2003, p. 17.

Figura 17.14 Como siempre, asegúrese de participar con el equipo correcto.



Nuestro consejo es mantenerse alejados de las tentaciones de bajo costo del correo electrónico por volumen. La forma más rápida de dañar el nombre de su marca es empezar a enviar mensajes de correo electrónico por volumen a las personas que no quieren saber nada de usted. En lugar de eso, a través del desarrollo de bases de datos, pida a sus clientes permiso para contactarlos por correo electrónico. Respete sus solicitudes. No abuse del privilegio vendiendo sus direcciones de correo electrónico a otras empresas y, cuando los contacte, tenga algo importante que decir. Seth Godin, cuyo libro de 1999, *Permission Marketing*, comenzó a divulgar la filosofía de la “participación voluntaria”, lo expresa de esta forma: “La mejor forma de hacer que su lista de clientes pierda el valor es venderla. El futuro es: esta lista es mía y es un secreto”.²⁷ Parecería gracioso, pero puede imaginar a L. L. Bean sintiéndose exactamente igual acerca de su lista de clientes hace un siglo.

Publicidad de respuesta directa en otros medios

Las empresas de marketing directo han experimentado con muchos otros métodos para tratar de comunicar sus atractivos y obtener una respuesta del cliente. En las revistas, una medida para ejecutar la agenda de una empresa de marketing directo es incluir una tarjeta de inserción de compromiso. Hojee un ejemplar de cualquier revista y vea qué eficaces son estas inserciones de cartón

27. Jodi Mardesich, “Too Much of a Good Thing”, *Industry Standard*, 19 de marzo de 2001, p. 85.

ligero para detener al lector y llamar su atención. Las tarjetas de inserción no sólo promueven su producto sino también proporcionan ofertas tentadoras como \$25 de descuento en su siguiente pedido en Coldwater Creek, una muestra gratis de tabaco sin humo Skoal o 12 CD por el precio de uno para los nuevos miembros de BMG Music Club.

Cuando AT&T presentó los primeros números 800 en 1967, simplemente no podía saber lo importantes que serían para el marketing directo. Los anuncios del periódico de *The Wall Street Journal* proporcionan números sin costo para solicitar todo tipo de bienes y servicios, desde servicios comerciales en línea, de precios realmente bajos, hasta rentar un learjet. Si usted ve la televisión hasta tarde, puede conocer el número 800 para llamar y ordenar la bata Snuggie para usted y su perro (ventas a la fecha: personas: 18 millones; perros: sólo 2 millones).²⁸ Finalmente, ciertos anuncios de revistas dan a conocer un número 800 para iniciar contacto con los clientes. Como indican estos ejemplos, los números sin costo hacen posible utilizar casi cualquier medio para fines de respuesta directa.

Infomerciales

El infomercial es una forma novedosa de publicidad de respuesta directa que amerita especial atención. Un **infomercial** es básicamente un largo anuncio de televisión que se hace posible por el costo más bajo del espacio de los anuncios en muchos canales de cable y satelitales. Pueden durar desde 2 hasta 60 minutos, pero la duración promedio es de 30 minutos. Aunque realizar un infomercial es más parecido a producir un programa de televisión que producir un comercial de 30 segundos, los infomerciales están enfocados totalmente a la venta. Parece haber varias claves del uso exitoso de este singular vehículo publicitario.²⁹

Un factor muy importante son los testimoniales de usuarios satisfechos. Los testimoniales de celebridades pueden ayudar a atrapar a un televidente mientras busca canales entre programas, pero las celebridades no son necesarias y, desde luego, incrementan los costos de producción. Sea que los testimoniales incluyan celebridades o personas comunes como nosotros, sin ellos, sus oportunidades de producir un infomercial rentable disminuyen enormemente.

Otro punto clave que se debe recordar acerca de los infomerciales es que no es probable que los televidentes los sintonicen durante los 30 minutos. Un infomercial es una estrategia de ventas de respuesta directa de 30 minutos, no un episodio clásico de *South Park* o *Los Simpson*. Aquí la implicación es que la llamada a la acción no debe venir sólo al final del infomercial; la mayoría de la audiencia puede haberse ido desde hace mucho para cuando llegue el minuto 28 del programa. Una buena regla de sentido común en un infomercial de 30 minutos es dividir el programa en incrementos de diez minutos y hacer el cierre tres veces. Cada cierre debe presentar el número 800 o la dirección web que



Figura 17.15 Nada elegante. Sólo buen marketing directo.

28. Katherine Rosman, "As Seen on TV... and in Aisle 5", *The Wall Street Journal*, 28 de enero de 2010, pp. D1, D4.

29. Thomas Mucha, "Stronger Sales in Just 28 Minutes", *Business 2.0*, junio de 2005, pp. 50-60; Elizabeth Holmes, "Golf-Club Designer Hopes to Repeat TV Success", *The Wall Street Journal*, 30 de enero de 2007, p. B4.

permite al televíidente ordenar el producto o solicitar más información. Y una organización no debe ofrecer información a los clientes a menos que pueda entregar un seguimiento veloz; la respuesta del mismo día debe ser la meta al buscar a los contactos generados por un infomercial.

Muchos tipos diferentes de bienes y servicios han sido comercializados a través de los infomerciales. Reproductores de CD, videos de autoayuda, equipo para ejercicio en casa, electrodomésticos y Annette Funicello Collectible Bears, todos han tenido éxito con los infomerciales. Aunque es fácil asociar el infomercial con cosas como Ronco Showtime Rotisserie & BBQ (suyo por sólo cuatro pequeños pagos de \$39.95), muchas marcas familiares han experimentado con este medio. Las empresas de marcas como Quaker State, Primestar, Lexus, Monster, Disney, Hoover, Kal Kan y, sí, Mercedes-Benz, han utilizado infomerciales para ayudar a informar a los consumidores acerca de sus ofertas.³⁰

¿Cómo se explica el atractivo creciente del infomercial para todas las formas de empresas? Los datos generados por el servicio StopWatch de TiVo son reveladores.³¹ Muestran que los anuncios esquemáticos, de respuesta directa para productos, como el equipo de ejercicio Perfect Pushup, están entre los de menor probabilidad de ser saltados. Ese tipo de resultado deberá ser estudiado cuidadosamente por todas las áreas del negocio de la publicidad.

4

Cómo cerrar la venta con el marketing directo o con la venta personal

Como hemos señalado de manera repetida, la amplia variedad de opciones para llegar a los clientes resulta todo un reto en cuanto a la coordinación y la integración. Las organizaciones buscan alcanzar la sinergia que puede venir cuando las diversas opciones alcanzan al consumidor con un mensaje común y atractivo. Sin embargo, para trabajar en diversos medios se deben emplear especialistas funcionales tanto dentro como fuera de la organización. Entonces se vuelve un problema muy real hacer que el gerente de publicidad, el gerente de eventos especiales, el gerente de promoción de ventas y el diseñador web trabajen en armonía.³² Y ahora debemos agregar a la lista de especialistas funcionales al gerente de marketing directo o de base de datos.

La evolución y la popularidad creciente del marketing directo hacen todavía más difícil alcanzar una comunicación integrada de la marca. En particular, el desarrollo de una base de datos de marketing por lo general lleva a rivalidades interdepartamentales y puede generar importantes conflictos entre una empresa y su agencia de publicidad. La base de datos de marketing es una fuente poderosa de información acerca del cliente; quienes no tienen un acceso directo a esta información tendrán envidia de quienes sí lo tienen. Además, el uso creciente de las campañas de marketing directo debe significar que el presupuesto de alguien más está siendo recortado. Por lo general, los programas de marketing directo se desarrollan a costa de las campañas de publicidad convencional que podrían haberse presentado en televisión, revistas u otros medios de comunicación masiva. Como el marketing directo toma el dinero destinado a las actividades que han sido las bases del negocio de las agencias de publicidad tradicionales, es fácil ver por qué un gurú de la publicidad pura, como Kevin Roberts, de Saatchi, ve al marketing directo con cierto desdén.³³

No existen soluciones simples para alcanzar una comunicación integrada, pero un enfoque clásico es la designación de un gerente de comunicaciones de marketing o un gerente de "marcom" para hacerlo más breve.³⁴ Un **gerente de marcom** planea un programa general de comunicaciones y supervisa a los diversos especialistas funcionales dentro y fuera de la organización

30. Evantheia Schibsted, "Ab Rockers, Ginsu Knives, E320s", *Business 2.0*, 29 de mayo de 2001, pp. 46-49; Jack Neff, "Wait There's More! DRTV Is Gaining Mainstream Appeal", *Advertising Age*, 23 de marzo de 2009, p. 17.

31. Brian Steinberg, "How To Stop Them from Skipping: TiVo Tells All", *Advertising Age*, 16 de julio de 2007, pp. 1, 33.

32. Laura Q. Hughes y Kate MacArthur, "Soft Boiled", *Advertising Age*, 28 de mayo de 2001, pp. 3, 54; Klein, "Disintegrated Marketing", pp. 18, 19.

33. Alessandra Galloni, "Is Saatchi Helping Publicis' Bottom Line?", *The Wall Street Journal*, 22 de junio de 2001, p. B6.

para asegurar que funcionen juntos a fin de entregar el mensaje deseado al cliente, lo que al final produce una venta de producto. Desde luego, el papel principal de los programas de marketing directo en este proceso es establecer el diálogo con los clientes y luego cerrar la venta.

El rol central de la venta personal

Esto nos lleva al campo de la venta personal, otra especialización funcional única en el mundo de los negocios. La **venta personal** es el proceso de comunicaciones y de persuasión frente a frente. Los productos que tienen precio más alto, que son complicados de utilizar, que requieren demostración, que deben ser personalizados para las necesidades del usuario, que implican negociación o que son juzgados en el punto de compra dependen mucho de la venta personal. Con frecuencia los consumidores finales y los compradores de negocios se ven confrontados con decisiones de compra que se facilitan por la interacción con un vendedor. En muchos contextos de decisión, sólo un vendedor calificado y bien capacitado puede abordar las preguntas y las preocupaciones de un comprador potencial. Si no se establece el diálogo correcto en esta etapa crítica del proceso de compra, todos los demás esfuerzos publicitarios terminarán por desperdiciarse.

Existen muchos tipos diferentes de trabajos de ventas. Un vendedor puede comprometerse con la recepción de pedidos, las ventas creativas o la comunicación de respaldo. En el siguiente análisis se demuestra que la tarea de comunicación para cada tipo de venta puede ser muy variable.

El tipo menos complejo de venta personal es la recepción de pedidos. Sin embargo, no se debe subestimar su importancia. La **recepción de pedidos** incluye aceptar pedidos de mercancía o programar servicios. Los receptores de pedidos tratan con los clientes existentes que son rentables para una empresa debido al costo bajo de generar ingresos adicionales a través de ellos. Los receptores de pedidos también pueden tratar con los clientes nuevos, lo que significa que necesitan estar lo suficientemente bien capacitados para responder las preguntas básicas que puede tener un cliente nuevo acerca de un bien o servicio. Los receptores de pedidos son responsables de comunicarse con los compradores en forma tal que se mantenga una relación de calidad. Este tipo de venta rara vez incluye comunicar grandes cantidades de información. Sin embargo, un enfoque negligente de esta función puede ser decepcionante para un cliente leal y terminar dañando la relación.

La venta creativa requiere de esfuerzo y expertise (conocimiento experto) considerable. Las situaciones en las que se realizan ventas creativas van desde las tiendas minoristas hasta la venta de servicios a empresas y la venta de grandes instalaciones industriales y partes componentes. La **venta creativa** es el tipo de venta en el que los clientes se basan fuertemente en el vendedor para recibir información técnica, consejos y servicio. En los entornos minoristas como los que se muestran en las figuras 17.16 y 17.17, las tiendas que venden artículos de precio más alto y productos de especialidad deben tener un personal de ventas capacitado y enfatizar el conocimiento del cliente y del producto. Los servicios de un agente de seguros, un corredor de bolsa, un representante de medios o un agente de bienes raíces representan otro tipo de venta creativa. Estos vendedores proporcionan servicios personalizados para las necesidades y las circunstancias únicas de cada comprador.

La más compleja y demandante de las posiciones de venta creativa está en los mercados de negocio a negocio. Muchas veces estos vendedores suelen tener títulos en áreas técnicas, como ingeniería química, ciencias de la computación o alguna de las profesiones médicas. Los vendedores técnicos que tratan con compras millonarias y decisiones corporativas relacionadas con partes componentes especializadas, equipo médico o materias primas, suelen tener muchas presiones. Con frecuencia se les llama para analizar el producto y las necesidades de producción, y después llevan esta información de regreso a la empresa para que el diseño del producto y los programas de suministro puedan ser personalizados para cada cliente.

Figura 17.16

Ayudar al cliente a encontrar el regalo perfecto es trabajo del vendedor.

**Figura 17.17**

El punto de compra es el lugar donde el vendedor desempeña un papel fundamental para determinar la elección final del cliente. Las innumerables opciones de teléfonos celulares en el mercado hacen necesario contar con personal de ventas bien capacitado en esta categoría.



Otra destacada forma de ventas creativas que ha surgido en los años recientes es la **venta por sistema**, la cual consiste en vender un conjunto de componentes interrelacionados que satisfacen todas o la mayoría de las necesidades de los clientes en un área en particular. La venta por sistema ha surgido debido al deseo por parte de los clientes de contar con “soluciones de sistema”. En particular, los grandes compradores industriales y gubernamentales han llegado a buscar un pequeño número de proveedores que puedan proporcionar una amplia gama de bienes y servicios necesarios en un área. Más que tratar con múltiples proveedores, estos compradores “compran por sistema” a través de una sola fuente. Esta tendencia en las compras y las ventas enfatiza los aspectos de venta de la administración de las relaciones con el cliente.

Las tareas de venta creativa requieren altos niveles de preparación, expertise y contacto con el cliente, y son primordiales para el proceso de la construcción de una relación. Esto no sucede en forma aleatoria. Las empresas trabajan duro en capacitar a sus vendedores a fin de que estén listos

para abordar las necesidades de los mercados meta específicos. Por ejemplo, tomemos a Honda y su lanzamiento del Honda Fit.³⁵ Éste fue un lanzamiento importante para Honda porque Fit representaba el primer caso de un vehículo de nivel de entrada desde la década de 1970. Pero los compradores de vehículos de nivel de entrada han cambiado mucho desde entonces, y Honda estaba ansiosa por llevar a sus 7 500 asociados de ventas a la altura y velocidad del perfil de ese nuevo comprador. Un tema clave: este consumidor es un usuario fuerte de Internet y es probable que llegue a la sala de exhibición con muchos antecedentes sobre el automóvil. Así que el paso uno para el vendedor es averiguar lo que el cliente ya sabe acerca del automóvil. No repetir lo que éste ya sabe, sino sorprenderlo y emocionarlo con algo nuevo.

Por último, cuando se despliega una fuerza de ventas para el propósito de una comunicación de apoyo, ésta no se encarga en forma directa del cierre de la venta. En lugar de eso, el objetivo es proporcionar información a los clientes, ofrecer servicios y fomentar la buena voluntad. El **vendedor misionero** visita a las cuentas con el propósito expreso de monitorear la satisfacción de los compradores y obtener información actualizada sobre las necesidades de los compradores. También pueden ofrecer información del producto después de una compra. Numerosas empresas también utilizan las herramientas del marketing directo, como el teléfono, el fax y los recordatorios del correo electrónico, para complementar los esfuerzos del vendedor misionero por mantener un diálogo con los clientes clave.

Administración de las relaciones con el cliente

Los vendedores pueden desempeñar un rol muy importante, así como cultivar las relaciones a largo plazo con los clientes, lo que con frecuencia se conoce como programa de **administración de las relaciones con el cliente (CRM)**.³⁶ Como ejemplo, Merck emplea 12 meses en capacitar a sus representantes de ventas no sólo en el conocimiento de los farmacéuticos sino también en las técnicas de construcción de confianza. A los representantes se les requiere tomar cursos de repaso con cierta regularidad. En forma similar, General Electric incluso ubicó a sus propios ingenieros de tiempo completo en Praxair, Inc., un usuario de equipo eléctrico de GE, para ayudar a la empresa a impulsar la productividad. Más aún, las empresas descubren que la CRM es una estrategia clave para obtener una ventaja competitiva en muchos mercados globales.

De igual manera, los vendedores también son fundamentales para asegurar la satisfacción de los clientes. Los vendedores ya no simplemente identifican a los clientes con la intención de hacer una venta. En lugar de eso, son solucionadores de problemas que trabajan en sociedad con los clientes. El vendedor está en la mejor posición de analizar las necesidades de los clientes y proponer la solución correcta caso por caso. Al aceptar este papel, la fuerza de ventas ayuda a determinar las formas en las que una empresa puede lograr la satisfacción total del cliente a través de su oferta completa de mercado. Lo mejor de tener clientes satisfechos es que éstos regresan y compran una y otra vez, lo que finalmente es el mecanismo que sostiene a una empresa.

Un ejemplo

Para cerrar los temas en este capítulo, consideremos un ejemplo de lo que sucede para una empresa cuando consigue el balance correcto entre los anunciantes, la construcción de marca, el marketing directo y la venta personal. Comencemos con una prueba. ¿Quién es el número uno en el negocio de camas de especialidad? No, no es Crazy Larry's Mattress Barn ni House of Pillows. En lugar de eso piense en *The Sleep Number Bed* de Select Comfort.

La historia de Select Comfort representa una metamorfosis real desde una marca de nicho a un líder del mercado.³⁷ Durante años, Select Comfort promovió sus colchones de aire con infomerciales en tiempo marginal nocturno como los de Ronco Showtimer Rotisserie & BBQ. Algunos clientes encuentran valor en un producto como una buena opción para sacar del closet y utilizarlo cuando los amigos van a pasar la noche. Pero ése difícilmente es un mercado ágil, y

35. Jacqueline Durett, "Road Warriors", *Sales & Marketing Management*, septiembre de 2006, pp. 46-48.

36. Daniel Tynan, "The 10 Biggest CRM Mistakes", *Sales & Marketing Management*, diciembre de 2005, pp. 30-33.

37. Willow Duttge, "Counting Sleep", *Advertising Age*, 5 de junio de 2006, pp. 4, 50.

Select Comfort buscaba algo más. Así, la empresa inventó una marca nueva, *The Sleep Number Bed*, en la que el usuario puede ajustar la firmeza del colchón con un simple control remoto que utiliza un rango numérico del 1 al 100. Pero la empresa tenía mucho trabajo que hacer para construir esta marca. Primero, tenía que superar la percepción de que era un colchón de aire muy costoso. Segundo, tenía que eliminar la asociación con la televisión por cable en horario nocturno para ser aceptada como un producto de alta calidad que se encuentra en los centros comerciales de alto nivel en todo el país.

Muchas cosas cambiaron en la construcción de la marca Sleep Number. Aunque Select Comfort no abandonó su herencia como empresa de marketing directo, las nuevas campañas publicitarias también incluyeron una sana mezcla de publicidad en los periódicos y spots de televisión locales en horario estelar. Con frecuencia estos anuncios presentaban el primer punto de diferencia del colchón: las parejas podían ajustar su lado de la cama en el nivel correcto de firmeza (por lo general menos de 50% para las chicas y más de 50% para los hombres). La tecnología patentada en el control remoto hacía de esto un punto de diferencia.

Una vez establecida una conciencia básica de la marca, Select Comfort procedió con el objetivo de comunicación de asociar la cama con un sueño profundo y reparador. Y mientras sucedía toda esta construcción de marcas, los consumidores continuamente enfocados recibían piezas de correo directo, que buscaban cerrar la venta. Una persona no compra en línea o por teléfono un colchón de 1 000 dólares, pero una visita a una de las cerca de 400 tiendas minoristas es otra cuestión. Ahí, el personal de ventas bien capacitado (con frecuencia en pijamas) ayudó a cada cliente a encontrar su número de sueño, mientras reforzaba la importancia del sueño profundo y reparador. Desde luego, también es trabajo del vendedor esforzarse para lograr la venta.

El ejemplo de Select Comfort tipifica un tema desarrollado a lo largo de este libro. Cada empresa debe encontrar el equilibrio correcto de herramientas y tácticas para comunicar sus puntos a los clientes identificados como meta. Diferentes herramientas y tácticas tienen diversos roles en el proceso, desde la construcción de la conciencia de marca hasta la comunicación de los beneficios clave y finalmente el cierre de la venta. Si los medios diversos y los programas que emplea una organización envían diferentes mensajes o señales mezcladas, la organización sólo se

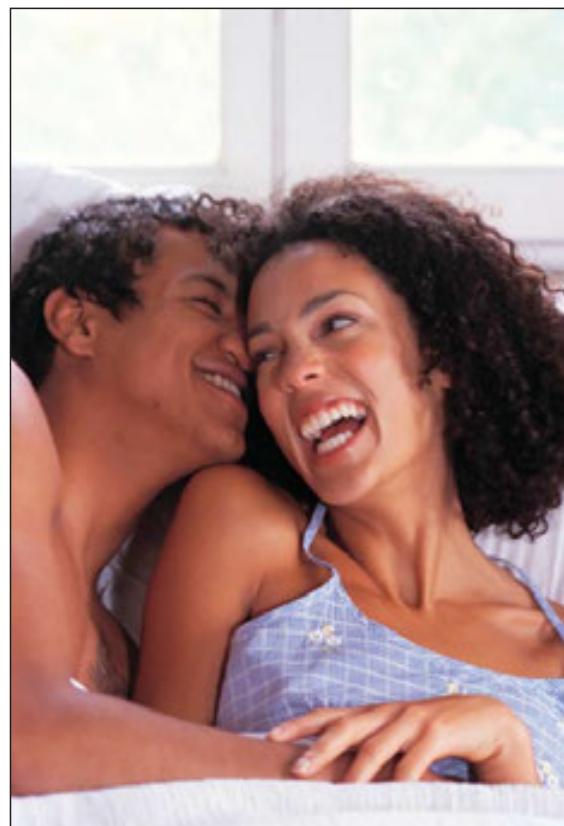


Figura 17.18 Se invita a los cansados viajeros en la sala D del aeropuerto de Minneapolis a encontrar su Número de sueño.

Figura 17.19

Los marcos de referencia de las piezas de correo directo diseñadas para ayudar a cerrar la venta son una oferta de fijación especial de precios, accesorios gratis, aliento para ACTUAR AHORA y grandes ofertas de financiamiento si usted ACTÚA AHORA.



daña a sí misma. Todos los especialistas funcionales que son parte de equipo de marketing y de ventas deben trabajar como equipo. Para alcanzar la sinergia que le permita superar la saturación del mercado actual y, por ejemplo, alcanzar el primer lugar en el mercado de camas de especialidad, una organización no tiene más alternativa que perseguir la publicidad y la promoción integrada de la marca.

Resumen

1

Identificar los tres principales propósitos que atiende el marketing directo y explicar su creciente popularidad.

Numerosos tipos de organizaciones incrementan sus gastos en marketing directo, los cuales sirven para tres principales propósitos: el marketing directo ofrece herramientas poderosas para cerrar las ventas con los clientes, identificar prospectos para futuros contactos y ofrecer información e incentivos que ayudan a fomentar la lealtad. La popularidad creciente del marketing directo puede atribuirse a varios factores. Las empresas de marketing directo hacen que el consumo sea conveniente. Las tarjetas de crédito, los números 800 e Internet eliminan la molestia de las compras. Además, la tecnología de la información de la actualidad, que permite a las empresas elaborar y obtener grandes expedientes de información de clientes, ha mejorado el impacto del marketing directo. El énfasis en la producción y el rastreo de los resultados mensurables también es bien recibido por las empresas en una era donde todos tratan de hacer más con menos.

2

Distinguir una lista de correo de una base de datos de marketing y revisar las múltiples aplicaciones de cada una.

Una lista de correo es un expediente con nombres y domicilios de clientes actuales o potenciales. Consta de listas que se pueden generar por una compañía de tarjetas de crédito o un minorista por catálogo. Las listas internas son valiosas para crear relaciones con los clientes actuales y las listas externas son útiles para generar clientes nuevos. Una base de datos de marketing es una extensión natural de la lista interna pero incluye información acerca de los clientes individuales y sus preferencias y patrones de compra específicos. Una base de datos de marketing permite a las organizaciones identificar y orientar sus esfuerzos en sus mejores clientes. Reconocer y reforzar a los clientes preferidos puede ser una potente estrategia para construir lealtad. También surgen oportunidades de venta cruzada una vez que se ha establecido una base de datos. Además, por lo general, al tiempo en que se obtiene información más enfocada acerca de las

motivaciones de los mejores clientes actuales, surgen perspectivas acerca de cómo atraer nuevos clientes.

3 Describir los principales medios que utilizan las empresas de marketing directo para entregar sus mensajes al cliente.

Los programas de marketing directo se derivan de las listas de correo y las bases de datos, pero todavía hay una necesidad de entregar un mensaje al cliente. El correo directo y el telemarketing son medios comunes que se utilizan para ejecutar programas de marketing directo. Recientemente el correo electrónico se ha posicionado como una alternativa de menor costo. Ya que la publicidad que forma parte de los programas de marketing directo generalmente solicita una respuesta inmediata del cliente, es conocida como publicidad de respuesta directa. Los medios convencionales como la televisión, los periódicos, las revistas y la radio también se pueden utilizar para solicitar una respuesta directa al ofrecer un número 800 o una dirección web para facilitar el contacto.

Términos clave

marketing directo
costo por pregunta (CPI)
costo por pedido (CPO)
lista de correo
listas internas
listas externas
base de datos de marketing
análisis RFM
programas de marketing de frecuencia
venta cruzada
publicidad de respuesta directa

correo directo
telemarketing
infomercial
gerente de marcom
venta personal
recepción de pedidos
venta creativa
venta por sistema
vendedor misionero
administración de las relaciones con el cliente (CRM)

Preguntas

- 1.** ¿Quién es Lester Wunderman y en qué formas su campaña histórica para Columbia House ilustra el pensamiento del marketing directo?
- 2.** El marketing directo se define como un sistema interactivo de marketing. Explique el significado del término *sistema interactivo* y proporcione un ejemplo de un sistema no interactivo. ¿Cómo un sistema interactivo sería útil para cultivar la lealtad a la marca?
- 3.** Identifique las principales fuerzas que han hecho más popular el marketing directo. ¿Puede mencionar algunas razones por las que su popularidad podría ir en aumento?

¿Cuáles son las amenazas que enfrenta como enfoque de marketing?

- 4.** Describa las diversas categorías de información que una compañía de tarjetas de crédito podría utilizar para mejorar su lista de correo interna. Para cada categoría, comente sobre el posible valor de la información para mejorar la estrategia de segmentación del mercado.
- 5.** ¿Qué es el análisis RFM y para qué se utiliza? ¿Cómo podría el análisis RFM ayudar a la empresa a tener más impacto con un presupuesto de marketing limitado? Tenga en mente que todas las organizaciones ven su presupuesto

4 Explicar el rol clave del marketing directo y de la venta personal para complementar otras actividades de publicidad.

Desarrollar una base de datos de marketing, elegir un formato de correo y producir un infomercial son algunas de las tareas atribuibles al marketing directo. Estas y otras tareas relacionadas requieren de más especialistas funcionales que complican el desafío de presentar al cliente un mensaje consistente. Además, muchos bienes y servicios deben ser respaldados por un personal de ventas bien capacitado. De nuevo, el mensaje que escuchan los consumidores en la publicidad de cualquier marca necesita ser reforzado por el equipo de ventas. Si no se establece correctamente el diálogo en esta etapa final y crítica del proceso de compra, todos los demás esfuerzos publicitarios terminarán desperdiciados. La fuerza de ventas desempeña un rol fundamental en el proceso porque su trabajo es cerrar la venta y asegurar la satisfacción del cliente.

de marketing como demasiado pequeño para lograr todo lo que se necesita hacer.

6. Compare y contraste los programas de marketing de frecuencia con las herramientas descritas en el capítulo 15 como promociones de ventas dirigidas a los clientes. ¿Cuáles son los motivadores que comparten estos dos tipos de actividades? ¿Tienen los mismos propósitos? ¿Qué meta intenta lograr un programa de marketing de frecuencia que no sería una preocupación importante con una promoción de ventas?

7. Por un lado, es común hablar acerca de construir relaciones y lealtad con las herramientas del marketing directo. Por otro lado, las herramientas de marketing directo como el spam y las interrupciones telefónicas en casa durante la cena son vistas como una molestia. Aquí hay una paradoja, ¿correcto? ¿Es posible

construir relaciones a partir de una molestia? En su opinión, ¿cuándo es realista pensar que las herramientas de marketing directo se pueden utilizar para construir relaciones a largo plazo con los clientes?

8. ¿Qué características del marketing directo hacen de su creciente popularidad una amenaza para la agencia de publicidad tradicional?

9. Compare y contraste los propósitos que atienden el marketing directo y la venta personal.

10. Utilice el ejemplo de la cama Sleep Number para ilustrar la importancia de un enfoque equilibrado para ejecutar la publicidad y la promoción integrada de la marca.

Ejercicios

1. Desde su lanzamiento en 2004, Facebook ha llegado a más de 500 millones de usuarios, muchos de los cuales frecuentan el sitio diariamente para interactuar con amigos y unirse a distintos grupos de interés. A pesar de su popularidad, Facebook ha generado muchas discusiones en torno a la privacidad, principalmente relacionadas con la captura y la administración de los datos de usuarios. Analice alguna reciente controversia que involucre a la publicidad en Facebook y responda a las siguientes preguntas: ¿qué datos se capturaron sin el consentimiento de los usuarios? ¿Cuál podría haber sido el propósito de Facebook para capturar los datos? ¿Hay otras empresas involucradas en la violación de la privacidad del usuario? ¿Cómo podrían afectar las preocupaciones de privacidad la relación entre Facebook y sus clientes?

2. El marketing directo es más que el telemarketing y el correo directo. El infomercial y el comercial de televisión de respuesta directa son dos formas de marketing directo que han demostrado ser muy exitosos para Time Life Music, Snuggie®, Sham Wow® y Slap Chop™. Trabaje en equipo y elabore una estrategia de marketing directo que contenga los elementos clave que se encuentran en un infomercial o comercial de televisión de respuesta directa que sea popular. Presente su estrategia al grupo y hagan una votación para determinar qué equipo entregó la estrategia de respuesta directa más atractiva.

3. Trabaje en equipo, evalúe los componentes de marketing directo en el sitio web de Moosejaw, el minorista de ropa deportiva más popular en los campus universitarios (www.moosejaw.com). Por cada atractivo de marketing directo que pueda identificar en el sitio, explique cómo la empresa podría medir la eficacia de ese atractivo. Al tiempo en que evalúa el sitio, identifique todas las oportunidades de la empresa para recolectar información de los clientes y determine cómo podrían mejorar sus actividades de marketing de bases de datos.

4. En el capítulo se analiza cómo puede utilizarse el marketing de base de datos no sólo como una herramienta para llegar a los clientes y cerrar sus ventas, sino también para ayudar al desarrollo del producto. Trabaje de nuevo en equipo, identifique tres distintas ofertas que podrían desarrollarse para algunas marcas bien conocidas a partir de las perspectivas y el conocimiento obtenido de las bases de datos de clientes y de ventas. A medida que propone los nuevos bienes o servicios, identifique los tipos de información de bases de datos que podrían influir en el proceso de desarrollo.

Capítulo 18

Relaciones públicas, marketing de influencia y publicidad corporativa

**Al concluir el estudio y el análisis de este capítulo,
usted podrá:**

- 1** Explicar la importancia de las relaciones públicas como parte de la estrategia de publicidad y de PIM de una organización.
- 2** Especificar los objetivos y las herramientas de las relaciones públicas.
- 3** Describir dos estrategias básicas que motivan las actividades de relaciones públicas de una organización.
- 4** Ilustrar las estrategias y las tácticas empleadas en los programas de marketing de influencia.
- 5** Analizar las aplicaciones y los objetivos de la publicidad corporativa.



Escenario introductorio: Cómo generar ruido mediático

Cuando alguien tiene una marca moderna o novedosa como Red Bull, Droid, Mini Cooper, iPad o Lady Gaga, no es difícil atraer la atención de los consumidores y los medios. Pero éas son excepciones. Con frecuencia debemos trabajar con productos simples y marcas bien conocidas en las que la emoción se ha desvanecido hace tiempo. El desafío que enfrentan muchas empresas es crear interés, generar ruido mediático, motivar la prueba (o una nueva prueba) y cultivar la pertinencia para las marcas que son demasiado familiares. Tomemos, por ejemplo, el papel higiénico.

La mayoría de las personas lo usa en forma regular. Muchos no recuerdan la marca que compraron por última vez y creen que en general es la misma cosa. Es una categoría de producto de bajo interés, difícil de diferenciar, y donde marcas como Charmin y Cottonelle han estado ahí desde siempre. “¡Mr. Whipple, por favor no exprima el Charmin!” fue el eslogan de un anuncio que atrajo mucha atención para la marca e hizo famoso a Mr. Whipple... hace 40 años.

¿Pero cómo generar ruido mediático para una marca como Charmin? Puede ser tan simple como comenzar con una buena idea y construirla con el tiempo. Se debe plantear la siguiente pregunta: ¿en dónde podríamos presentar nuestra marca para encantar al consumidor y hacer que las personas hablen de ella? Mejor aún, hacer que muchas personas hablen y envíen tweets con mucha cobertura por medios de todo tipo. Agregue un poco de humor de inodoro, una buena dosis de celebridad y realmente tendrá algo. Las personas de Charmin ahora se refieren a ese algo como su campaña “Enjoy the Go!”, que se realiza cada año durante la temporada de días festivos en “Crossroads of the World” en Times Square, en la ciudad de Nueva York. Es un lugar ideal para ofrecer una experiencia digna de Broadway a miles de personas, con Charmin como la estrella del espectáculo.

Desde sus humildes orígenes en el año 2000 como una campaña que facilitaba baños limpios en las ferias estatales, Enjoy the Go! se ha convertido en una de las principales estrategias de marketing para Charmin, e incluye más de una docena de agencias de apoyo y la intensidad de un nuevo lanzamiento de producto en cada ocasión. Para llegar a su meta de 1 000 millones de impresiones de medios, el equipo Charmin puso en marcha un programa de múltiples etapas en una de sus ejecuciones más exitosas. La primera etapa (después de meses de planeación) incluyó

Figura 18.1

Duracell aterriza en uno de los escenarios más grandes del mundo.





Figura 18.2 El baño perfecto en Broadway, llevado a usted por este adorable oso Charmin.

el reclutamiento de empleados temporales en todo el país para crear el equipo The Go Team (TGT). Los miembros del equipo eran embajadores de la marca en la vía pública y se encargaron de dar la bienvenida a los visitantes de los baños Charmin. Los miembros del TGT también fueron filtrados por sus habilidades con las redes sociales, ya que tendrían un papel clave para activarlos desde las líneas del frente. La oferta de 10 000 dólares por cinco semanas de trabajo convocó a cientos de solicitantes y generó mucho entusiasmo. Un formato de entrevistas tipo American Idol captó la atención de los distintos tipos de medios que iban desde Fox News y The Huffington Post hasta NBC Nightly News. Fue una idea genial que generó más de un millón de impresiones de medios, *antes* de la primera descarga.

A continuación vino la primera descarga, con el actor Mario Lopez como el Rey del Trono Charmin haciendo los honores, y hubo mucha más atención de medios como Yahoo! News y NRP. Desde luego, los grandes estrenos están bien, pero uno no puede quedarse ahí si pretende que el ruido continúe. Para captar más atención de medios, siempre es útil comprometer a más celebridades, y ellos se emocionan cuando hay alguna oportunidad de beneficiar sus causas favoritas. Mario Cantone, Mario Lopez, Sherri Sheppard y Martina McBride, junto con el TGT, diseñaron elegantes cubiertas de retretes a fin de obtener donaciones para obras de caridad designadas. Era una combinación natural en la temporada navideña y esto trajo de vuelta a los medios después del día de apertura.

Así que Charmin está en Broadway. ¿Qué otra cosa podría motivar más a los medios a escribir, decir y bloguear acerca de una experiencia en los baños de esta marca? Poner en escena el primer musical de Broadway en un baño público, con los osos Charmin con un papel secundario, parece algo que no requiere mucho esfuerzo. Lo que vino después fueron más celebridades,



Figura 18.3 La locura de los baños en Times Square. Un salario de 10 000 dólares por cinco semanas de trabajo generó una respuesta entusiasta, y todo por un tweet en la esquina 311, en la que caminaron cerca de mil personas para entrar al Sheraton y audicionar para ser Embajadores Charmin.

más irreverencia, más videos en YouTube y, naturalmente, más cobertura de medios. *The New York Post*, The Daily Beast, CNN, The Today Show, *The Seattle Times*, The Street.com, Jay Leno, sería imposible hacer la lista de todos ellos, pero basta decir que los expertos de marketing en Charmin saben cómo generar ruido para el papel higiénico. Y con más de tres millones de impresiones de medios convencionales y sociales, superaron por mucho cualquiera de sus programas anteriores. El resultado que valió la pena para Charmin, porque las impresiones de medios se traducen en conciencia en el top-of-mind, lo que constituye un buen impulsor de la elección de marca de papel higiénico en los anaqueles. Nos vemos la siguiente temporada en Times Square.

La campaña de Charmin en Nueva York es un gran ejemplo para introducir este último capítulo. Le da vida a la idea de la construcción de ruido mediático, que es cada vez más popular en el marketing de la actualidad, e ilustra las sinergias que se obtienen cuando todas las piezas encajan, sin importar cuál sea la categoría de producto. Activar los medios sociales, incluir medios convencionales, elegir celebridades como voceros, escenificar una experiencia de marcas y orquestar un hábil trabajo de equipo entre los clientes, la firma de RP, las agencias digitales, de diseño y de talento, por nombrar sólo algunas, es la llave para abrir todas las puertas. Como muchos han argumentado, existe una convergencia entre los conjuntos de habilidades de los mercadólogos, los anunciantes y los profesionales de relaciones públicas.¹ En este capítulo lo llevaremos a través de las bases de la construcción del ruido mediático mientras agregamos la sagacidad de las relaciones públicas a su caja de herramientas de promoción integrada de la marca (PIM) para completar ese conjunto de habilidades.

Se puede argumentar que hemos ingresado a una nueva y emocionante era de las relaciones públicas (RP). Las RP y la construcción del ruido mediático nunca han sido más emocionantes. Las relaciones públicas han ido mucho más allá de su papel tradicional de administrar la buena voluntad o las “relaciones” con los muchos “públicos” de una empresa, lo que puede tomar forma de “control de daños” al enfrentar publicidad negativa. Las funciones tradicionales aún son importantes, pero hay mucho más sucediendo actualmente en los círculos de RP. Otro tema importante en este capítulo, el marketing de influencia, enfatizará las actividades de relaciones públicas como una agenda dedicada a la construcción de marca, que refleja el nuevo énfasis en RP.

Por último, pero no menos importante, en este capítulo también se considera la publicidad corporativa, la cual utiliza importantes medios para comunicar un mensaje único y de base amplia que excede con mucho la construcción de marca del producto. La publicidad corporativa contribuye al desarrollo de una imagen general para una empresa sin pregonar bienes o servicios específicos. La publicidad corporativa tiene mucho que ver con la confianza y la reputación de una empresa. Al tiempo en que los consumidores se vuelven cada vez más informados y sofisticados, también demandan un estándar de comportamiento más alto por parte de las empresas que favorecen. Desde luego, cuando una empresa ha establecido confianza e integridad, es mucho más fácil construir relaciones productivas con los clientes.

1

Relaciones públicas

El papel tradicional de las **relaciones públicas** es fomentar la buena voluntad entre una empresa y los muchos grupos de interés que la conforman. Dichos grupos incluyen clientes, accionistas, proveedores, empleados, entidades gubernamentales, grupos de acción ciudadana y el público en general. La función de las relaciones públicas busca resaltar eventos positivos como ventas y utilidades trimestrales sorprendentes (para los accionistas) o programas de servicio a la comunidad dignos de señalarse (para las entidades gubernamentales y para el público en general). Las RP también se utilizan en forma estratégica para un “control de daños” cuando golpea la adversidad. Todas las organizaciones enfrentan adversidad en algún punto. Además, las nuevas técnicas en relaciones públicas han fomentado un papel más atrevido y agresivo para las RP en muchas campañas de PIM.

1. Matthew Schwartz, “New Influence”, *Advertising Age*, 26 de octubre de 2009, pp. S4, S5; Michael Bush, “Growth of Social Media Shifts PR Chiefs Toward Center of Marketing Departments”, *Advertising Age*, 21 de septiembre de 2009, p. 7.

¿Una nueva era para las relaciones públicas?

Hay muchas fuerzas en funcionamiento que respaldan la creciente importancia de las actividades de RP como parte de las campañas de publicidad y de PIM para todo tipo de bienes y servicios. Entre ellas se encuentran algunos aspectos ya familiares para nosotros, como los clientes cada vez más sofisticados y conectados que comunican en línea y en la vida diaria sus experiencias con las marcas. Como lo ha dicho Stephen Brown, un autor prolífico y provocador, especializado en el tema del branding, vivimos en un mundo diferente al que había en los primeros días del marketing masivo.² Como él señala, hemos evolucionado hacia un mundo intensamente comercial en el que los programas de televisión presentan historias de marketing y de psicología del consumidor, donde los comediantes realizan sketches para parodiar el comportamiento de los consumidores y las estrategias de las marcas, y en el que los documentales como Who Killed the Electric Car? y Beer Wars, con General Motors y Budweiser como villanos, constituyen un gran entretenimiento antimarcas. Los rumores sobre las empresas, los errores de los ejecutivos y las críticas del producto son la materia prima de los bloggers. Es un mundo obsesionado con las marcas.

Y como usted ya lo sabe, el consumidor tiene cada vez mayor control en este mundo obsesionado con las marcas; utiliza los blogs, los podcasts, YouTube, Twitter y cualquier herramienta a la mano para ejercer ese control a través de Internet.³ Es un mundo en el que las empresas deben monitorear el ruido mediático que generan sus marcas y volverse parte del diálogo en un esfuerzo por rescatar o revivir sus marcas. Desde luego, la publicidad en los medios de comunicación masiva nunca ha sabido establecer un diálogo.

Los consumidores corren la voz sobre las marcas como nunca antes. Aunque los mercadólogos siempre han creído que la influencia más poderosa en la decisión de cualquier consumidor es la recomendación de amigos y familiares, nunca han sabido qué hacer al respecto. Algunas pistas acerca de qué hacer fueron proporcionadas por Malcolm Gladwell en su bestseller *The Tipping Point*, en el cual argumenta que tanto los “expertos” como los “conectores” son muy importantes para fomentar una “epidemia social”. Aquí la idea clave es que se puede ubicar fácilmente a estos expertos y conectores, y si usted les da información útil o historias interesantes acerca de su marca, ellos pueden compartirla con sus redes. Desde luego, esa *compartición* es un fenómeno aún más importante cuando existe un medio como Internet, que permite correr la voz a miles de amigos cercanos y conocidos con un solo clic.

Las personas hablan de las marcas. El desafío es darles algo interesante de qué hablar, cosas que llevan nuestra marca a la conversación en forma positiva. Los mercadólogos empiezan a captarlo. Las RP no sólo se encargan de administrar la buena voluntad; pueden encontrar formas de hacer que su marca esté en las conversaciones diarias de los clientes clave. Maytag es una de muchas empresas que aprende cómo utilizar en forma proactiva el expertise (conocimiento experto) de RP para construir su marca. Su concurso a nivel nacional para elegir al siguiente Maytag Repairman convocó a 2 000 candidatos y generó mucho ruido en los medios convencionales y por Internet. El vicepresidente de marketing de Maytag describió el esfuerzo como una campaña de 500 000 dólares que produjo 10 millones de dólares en valor, y atribuyó su éxito a la integración temprana y frecuente del expertise de RP en el proceso de planeación para la marca.⁴ Ésa es la fórmula correcta.

En el dinámico mercado actual, donde sabemos que hay muchas conversaciones en línea y en la vida diaria acerca de las marcas, un constructor de marca necesita adoptar una posición proactiva para influir en al menos algunas de esas conversaciones. Como siempre, se requiere de un gran esfuerzo en equipo para asegurar la integración, y queda cada vez más claro que el expertise de RP debe estar bien representado como parte de cualquier equipo de marketing y de publicidad.⁵ Más aún, como se muestra en la sección *Redes sociales*, cuando usted les da a los consumidores algo que valga la pena, es seguro que hablarán de ello...

2. Stephen Brown, “Ambi-brand Culture”, en *Brand Culture*, Nueva York, Routledge, 2006, pp. 50-66.

3. Frank Rose, “Let the Seller Beware”, *The Wall Street Journal*, 20 de diciembre de 2006, p. D10; Jack Neff, “Lever’s CMO Throws Down the Social media Gauntlet”, *Advertising Age*, 13 de abril de 2009, pp. 1, 20.

4. Jeffrey Davidoff, “Want Great PR? Get Your Agencies to Share the Load”, *Advertising Age*, 13 de agosto de 2007, pp. 12-13.

5. Claire Stammerjohan, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang y Esther Thorson, “An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge”, *Journal of Advertising*, invierno de 2005, pp. 55-67, Jonah Bloom, “With PR on the Rise, Here’s a Refresher Course in the Basics”, *Advertising Age*, 11 de mayo de 2009, p. 22.



Redes sociales

Únase a la conversación

No debe ser una gran sorpresa. Una de las principales categorías de contenido de las pláticas en los medios sociales está relacionada con lo que hay en la televisión. Es correcto, los viejos medios aún rigen nuestras vidas; es sólo que hablamos de ellos en forma diferente con las nuevas herramientas. Betty White fue un gran éxito en Twitter después de aparecer en *Saturday Night Live*. Justin Bieber se volvió megaviral después de aparecer en Oprah. Glenn Beck y otros provocadores de noticias saben que su mensaje se difunde al revisar la actividad en Twitter. Disney Channel creó estrellas pop como Miley Cyrus y los Jonas Brothers, que también obtienen su porción de tweets. Los medios antiguos activan a los medios nuevos.

La siguiente pregunta es cuál es la fuente más grande de contenido para las conversaciones en línea y las recomendaciones personales acerca de las marcas. Sencillo: la televisión. Aproximadamente 30% de todo el ruido mediático en línea acerca de las marcas es generado por la televisión. Todos los tipos de publicidad pueden servir para iniciar conversaciones en línea pero, de nuevo, el más importante es ese viejo conocido de los medios, el anuncio de televisión.

Hace décadas Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, dos investigadores de la comunicación, realizaron investigaciones acerca de la conexión entre las comunicaciones masivas y las conversaciones de recomendaciones personales. Su conclusión fue que la publicidad masiva funciona mejor cuando estimula las conversaciones. Los mensajes de publicidad se filtran a través de las redes sociales (en general) y derivan su potencial de ellas. Esto fue planteado hace 50 años, pero las implicaciones no han cambiado. Siempre hemos sabido que cualquier forma de publicidad funciona mejor cuando estimula una conversación. Sólo se siente un poco diferente en el mundo de hoy porque muchas de esas conversaciones suceden en Facebook y Twitter. ¿Quiere estar en la conversación? Haga lo que siempre ha hecho. Utilice las herramientas de publicidad y promoción integrada de la marca y dé a sus consumidores algo de qué hablar. Antes de que usted lo sepa, estarán enviando tweets al respecto...

Fuentes: Simon Dumenco, "In Praise of the Original Social Media: Good Ol' Television", *Advertising Age*, 17 de mayo de 2010, p. 30; Ed Keller, "All Media Are Social: The Unique Roles of TV, Print and Online in Driving Word of Mouth", *MediaBizBloggers.com*, 15 de julio de 2010; Jack Neff, "Future of Advertising? Print, TV, Online Ads", *Advertising Age*, 1 de junio de 2009, p. 3.

Relaciones públicas y control de daños. Las relaciones públicas siempre han tenido un papel importante y único, ya que cuentan con ciertas características que ninguna otra herramienta promocional puede tener. Las relaciones públicas son las únicas que pueden proporcionar un control de daños para la publicidad deficiente. Los problemas de relaciones públicas pueden surgir a partir de las propias actividades de una empresa o de fuerzas externas completamente fuera del control de una empresa. Analicemos un caso célebre de relaciones públicas para ilustrar la naturaleza del control de daños.

Intel es una de las grandes historias de éxito de la industria estadounidense. Intel emergió desde una relativa oscuridad tecnológica para convertirse en una empresa realmente innovadora de la tecnología de cómputo. Esta capacidad de innovación es la base de una de las corporaciones más grandes del mundo con una de las marcas más visibles (¿quién no conoce el logotipo de "Intel Inside"?). En sólo 25 años, las ventas anuales han pasado de 1 300 millones de dólares a unos 40 000 millones de dólares. Pero todo este éxito no preparó a la empresa para el serio desafío de relaciones públicas que tuvo que enfrentar. A principios de 1994, Intel presentó su chip de nueva generación, el ahora muy reconocido Pentium, como el sucesor de la línea de chips X86. Pero para noviembre de 1994, los usuarios comenzaron a reportar que los chips Pentium obtenían cálculos erróneos, y aunque el error se mostraba sólo en el quinto o sexto lugar decimal, los usuarios en los laboratorios científicos requieren de una precisión y una exactitud absoluta en sus cálculos.

Tener un defecto en un producto de tecnología de alto desempeño como el chip de Pentium ya era un problema; la forma en que Intel manejó el problema trajo más problemas todavía. La primera respuesta "oficial" de Intel fue que la falla en el chip era tan insignificante que produciría un error en los cálculos sólo una vez en 27 000 años. Pero luego IBM, que había embarcado

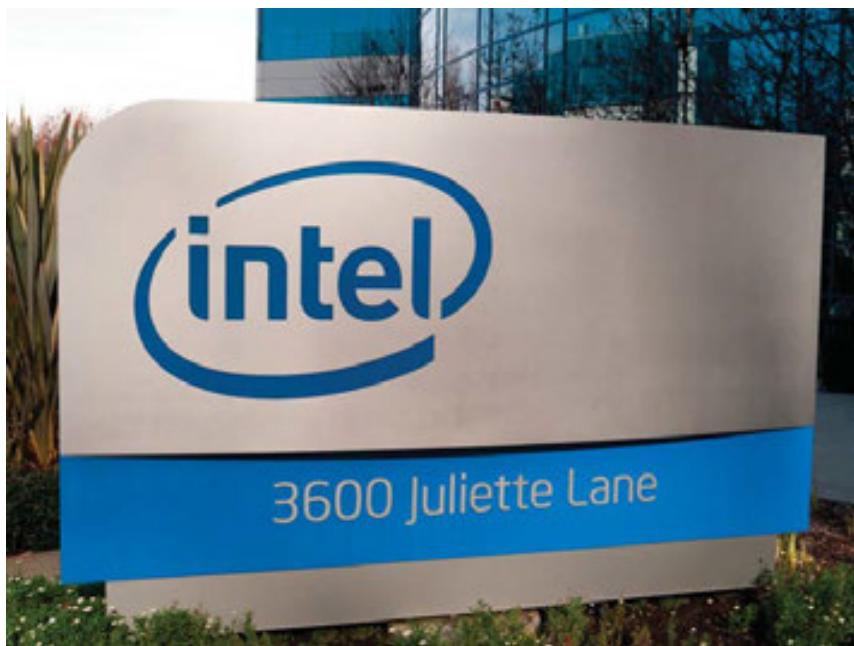


Figura 18.4 Como Intel no respondió en forma rápida y positiva a los problemas con su chip Pentium, la prensa descargó un aluvión de publicidad negativa sobre la empresa.

miles de computadoras personales con chips Pentium, desafío la aseveración de que la falla fuera insignificante y afirmó que los errores de procesamiento podían ocurrir cada 24 días. IBM anunció que detendría inmediatamente el embarque de todas las computadoras personales con chips Pentium.⁶

A partir de este punto, la situación de Pentium se volvió un desastre total de relaciones públicas. Cada periódico importante, cada transmisión de noticias de las estaciones y cada revista abordaban la historia del chip Pentium defectuoso. Incluso la serie de tiras cómicas *Dilbert* entró en acción y realizó una serie completa que parodiaba la controversia de Intel. Un observador lo presentó de esta forma: “Desde un punto de vista de relaciones públicas, el tren salió de la estación y quedó

fuera del control de Intel”.⁷ Durante semanas Intel no hizo nada más que declarar que la falla no afectaría a la vasta mayoría de los usuarios.

Finalmente Intel decidió ofrecer un chip de repuesto a cualquier usuario que creyera encontrarse en riesgo. Al anunciar el programa de 475 millones de dólares para reemplazar los chips de los clientes, Andy Grove, el exitoso presidente ejecutivo (CEO) de Intel, admitió públicamente que “el problema de división del procesador Pentium fue una experiencia de aprendizaje para Intel”.⁸

Las empresas grandes y pequeñas encuentran problemas de RP; eso no cambiará. De hecho, a medida que los consumidores se vuelven más informados y conectados, las malas noticias simplemente viajan cada vez más rápido y permanecen por más tiempo.⁹ Estas “malas noticias” pueden adoptar diversas formas. Para Taco Bell fue un video de Internet de ratas que corrían enloquecidas en su restaurante de Greenwich Village.¹⁰ Usted puede cerrar el restaurante, pero el video sigue ahí. Johnson & Johnson caminó hacia una tormenta de fuego de RP al demandar a la Cruz Roja por violación de logotipo.¹¹ Ése es un caso difícil de ganar en la corte de la opinión pública, pero es definitivamente una herida autoinfligida para J&J. Y el pobre Coronel Sanders debe haberse revolcado en su tumba. Los mercadólogos de KFC han tenido gran éxito al soñar con promociones populares, pero hacen un muy mal trabajo al coordinarlas con sus gerentes de tiendas. Cuando usted ofrece un cupón de descuento pero no tiene producto para respaldarlo, todos se agitan. Todos, excepto Chic-Fil-A y Church's, cuyas ventas crecen a costa de KFC.¹²

Las empresas necesitan aprender a manejar las malas noticias. Ninguna empresa es inmune a ellas. Y aunque muchos episodios de relaciones públicas pueden ser reactivos, la empresa puede estar preparada con material de relaciones públicas para realizar una campaña ordenada y positiva de construcción de relaciones con los grupos de interés que la constituyen. Para apreciar por

6. Barbara Grady, “Chastened Intel Steps Carefully with Introduction of New Chip”, *Computerlink*, 14 de febrero de 1995, p. 11.

7. James G. Kimball, “Can Intel Repair the Pentium PR?”, *Advertising Age*, 19 de diciembre de 1994, p. 35.

8. Grady, “Chastened Intel Steps Carefully with Introduction of New Chip”.

9. Peter Blackshaw, *Satisfied Customers Tell Three Friends: Angry Customers Tell 3,000*, Nueva York, NY, Doubleday, 2008.

10. Kate MacArthur, “Taco Bell: Rodent Video Signals New Era in PR Crises”, *Advertising Age*, 26 de febrero de 2007, pp. 1, 46.

11. Jack Neff, “J&J Targets Red Cross, Blunders into PR Firestorm”, *Advertising Age*, 13 de agosto de 2007, pp. 1, 22.

12. Emily York, “Grilled Chicken a Kentucky Fried Fiasco”, *Advertising Age*, 11 de mayo de 2009, pp. 1, 30.

completo su potencial, a continuación consideraremos los objetivos y las herramientas de relaciones públicas, además de las estrategias básicas que las conducen.

2

Objetivos de las relaciones públicas

Aunque reaccionar a una crisis es una necesidad, siempre es más deseable adoptar un enfoque proactivo. La clave es tener un enfoque estructurado en las relaciones públicas, con un entendimiento clave de los objetivos de R.P. Entre los amplios lineamientos de la construcción de imagen, el control de daños y el establecimiento de relaciones con los grupos de interés, es posible identificar seis principales objetivos de las relaciones públicas:

- **Promover la buena voluntad.** Ésta es una función de construcción de imagen de las relaciones públicas. Se resaltan los eventos de la industria o las actividades de la comunidad que se reflejan en forma favorable en una empresa. Cuando Pepsi lanzó un programa para apoyar los programas de educación musical en las escuelas, los cuales habían sido afectados por los recortes presupuestales, la empresa recibió una buena voluntad difundida.
- **Promover un bien o servicio.** Se puede buscar comunicados de prensa o “noticias” de marca que incrementen la conciencia del público acerca de las marcas de una empresa por medio de las relaciones públicas. Las grandes compañías farmacéuticas, como Merck y GlaxoSmith Kline, emiten comunicados de prensa cuando descubren nuevos medicamentos o logran la aprobación de la FDA. De igual forma, Starbucks defiende la producción sustentable de su café ecológico a través de sus Prácticas C.A.F.E. y lo alienta a averiguar más.
- **Preparar comunicaciones internas.** Difundir información y corregir la información deficiente dentro de una empresa puede reducir el impacto de los rumores y mejorar la moral de los empleados. En ciertas circunstancias, como reducciones en la fuerza laboral o fusiones de las empresas, las comunicaciones internas pueden hacer mucho por disipar rumores que circulen entre los empleados y en la comunidad local.
- **Contrarrestar la publicidad negativa.** Como se analizó anteriormente, ésta es la función de control de daños de las relaciones públicas. Aquí el intento no es cubrir los eventos negativos, sino evitar que la publicidad negativa dañe la imagen de una empresa y sus marcas. Cuando se presentó una demanda contra NEC argumentando que uno de sus teléfonos celulares había causado cáncer, McCraw Cellular Communications utilizó las actividades de relaciones públicas para informar al público, y en especial a los usuarios de teléfonos celulares, acerca del conocimiento científico que argumentó en contra de las afirmaciones en la demanda. Asimismo, los problemas de relaciones públicas de una industria son la oportunidad de oro de otra industria.

Figura 18.5

Starbucks promueve activamente la responsabilidad económica y social como valores centrales de la marca.



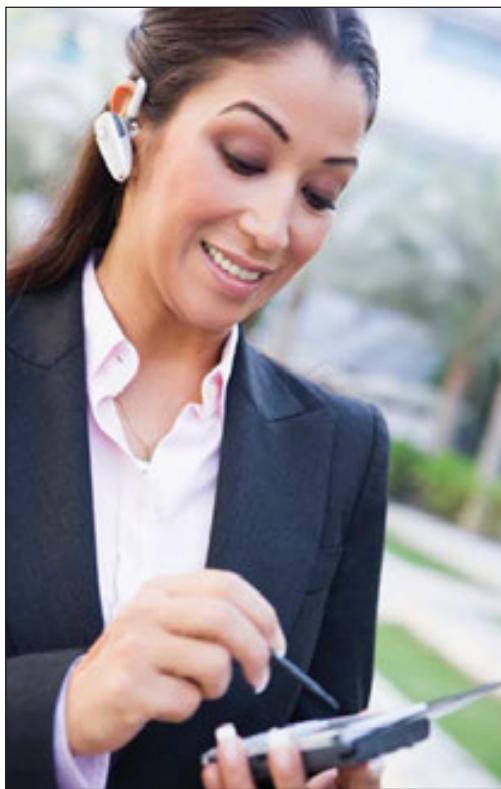


Figura 18.6 Los problemas de relaciones públicas en una industria crean oportunidades en otra. Cuando la investigación médica sugirió que el uso excesivo de teléfonos celulares podría estar vinculado con tumores cerebrales, las empresas desarrollaron accesorios telefónicos para abordar el tema.

- **Cabildeo.** La función de relaciones públicas puede ayudar a una empresa a tratar con los funcionarios gubernamentales y con la legislación pendiente. Se reporta que Microsoft gastó miles de millones de dólares en el esfuerzo de cabildeo cuando se evaluaron las violaciones antimonopolio en las empresas. Los grupos industriales también mantienen esfuerzos de cabildeo activos y agresivos en los niveles estatal y federal. Como ejemplo, la industria de las bebidas alcohólicas tiene cabilderos que monitorean la legislación que pudiera restringir la publicidad de cervezas y vino.
- **Proporcionar consejos y consultoría.** Ayudar a la gerencia a determinar qué posición asumir ante los temas públicos, preparar a los empleados para aparecer en público, así como ayudar a la gerencia a anticipar las reacciones públicas, son todas parte del consejo y la función de consultoría de las relaciones públicas.

Las herramientas de las relaciones públicas

Existen diversos medios por los cuales una empresa puede perseguir los objetivos recién mencionados. La meta es ganar tanto control sobre el proceso como sea posible. Al utilizar las herramientas analizadas en las siguientes secciones, una empresa puede integrar sus esfuerzos de relaciones públicas con otras comunicaciones de marca.

Comunicados de prensa. Una herramienta táctica importante es el comunicado de prensa. De hecho, un punto de vista estrecho de las relaciones públicas visualiza al departamento de RP escribiendo comunicados de prensa y trabajando con contactos clave en los medios para interesarlos en el comunicado, con la esperanza de que siga alguna historia de cierto tipo en ese establecimiento de medios. Tener un expediente de información que contenga nuevas historias de noticias nos coloca en una posición de aprovechar la cobertura de prensa. Algunas categorías típicas de información que hacen una buena historia son:

- Nuevos lanzamientos de producto
- Nuevos descubrimientos científicos
- Nuevo personal
- Nuevas instalaciones corporativas
- Prácticas corporativas innovadoras, como programas de ahorro de energía o programas de beneficios para los empleados
- Juntas anuales de accionistas
- Actividades caritativas y de servicio a la comunidad

La única desventaja de los comunicados de prensa es que muchas veces una empresa no sabe si el artículo aparecerá en las noticias ni cuándo lo hará. Además, los periodistas tienen la libertad de editar o interpretar un nuevo comunicado, lo cual puede alterar su mensaje pretendido. Para ayudar a minimizar los resultados no deseados, la clave es desarrollar relaciones de trabajo con los editores de las publicaciones que la organización considera más importantes para su programa de comunicados de prensa. Al igual que con la mayoría de las empresas de comunicación, usted debe conocer a su audiencia. Aunque las relaciones públicas no deberían definirse por el ritual del comunicado de prensa, éste sigue siendo parte del conjunto de habilidades importantes. Puede encontrar una amplia variedad de comunicados de prensa en www.prnewswire.com/.

Artículos. Aunque una empresa no puede escribir un artículo para un periódico o para ningún otro medio, puede invitar a los periodistas a hacer una historia exclusiva acerca de una

empresa cuando hay un evento particularmente digno de una nota. Un artículo es diferente a un comunicado de prensa en cuanto a que es más controlable. Un artículo, al contrario de un comunicado de prensa, le ofrece a un solo periodista la oportunidad de redactar un texto relativamente largo con los derechos exclusivos de la información. Jupiter Communications, una organización líder de investigación que rastrea el uso y genera estadísticas acerca de Internet, tiene una filosofía simple cuando se trata de utilizar artículos como herramienta de relaciones públicas. Dice el presidente ejecutivo (CEO) de Jupiter, “nuestra meta es hacer que cada proyecto de investigación que realizamos sea cubierto en algún lugar. Sabemos que ésta es la forma más barata y probablemente más eficaz de comercializarnos”.¹³

Boletines de noticias de la empresa. Las publicaciones internas como los boletines de noticias pueden difundir información positiva acerca de una empresa a través de sus empleados. Como miembros de la comunidad, los empleados están orgullosos de los logros por parte de su empresa. Los boletines de noticias también se pueden distribuir a los miembros de grupos de interés importantes en la comunidad, como funcionarios de gobierno, la cámara de comercio o la oficina de turismo. Con frecuencia los proveedores disfrutan leer información acerca de un cliente importante, así que los boletines de noticias también pueden enviarse a este grupo. Como en otras áreas, las empresas han descubierto que Internet es una forma excelente de distribuir información que tradicionalmente ha sido el enfoque de los boletines de noticias.

Entrevistas y comunicados de prensa. Las entrevistas con los ejecutivos clave o las conferencias de prensa preparadas pueden ser herramientas de relaciones públicas altamente eficaces. Con frecuencia están garantizadas en una situación de manejo de crisis. Pero las empresas también llaman a conferencias de prensa para anunciar descubrimientos científicos importantes o explicar los detalles de una expansión corporativa o un nuevo lanzamiento de producto. Desde luego, nadie hace esto mejor que Steve Jobs, cada vez que Apple tiene noticias acerca de un producto nuevo. La conferencia de prensa tiene un aire de credibilidad porque utiliza un nuevo formato para presentar información relevante.

Eventos patrocinados. Como se analizó en el capítulo 16, patrocinar eventos también puede servir como importante herramienta de relaciones públicas. Los patrocinios manejan todo el conjunto, desde respaldar los eventos de la comunidad hasta los grandes eventos como los Juegos Olímpicos. A nivel local, una exhibición prominente del nombre y el logotipo corporativo ofrece a los residentes la oportunidad de ver que una organización está dedicada a respaldar a su comunidad.

Otra forma de patrocinio es la recaudación de fondos. Esta actividad de las organizaciones sin fines de lucro brinda una visibilidad positiva a las corporaciones. Por muchos años, Chevrolet ha patrocinado becas universitarias a través de la NCAA al elegir a los mejores jugadores ofensivos y defensivos en los juegos de fútbol americano televisados. Las becas se anuncian con mucha fanfarria al final del juego. Este tipo de publicidad no pagada para Chevrolet también puede dar una impresión favorable.

Publicidad no pagada (publicity). La **publicidad no pagada** es básicamente una exposición de medios “gratis” acerca de las actividades o las marcas de una empresa. La función de relaciones públicas busca monitorear y administrar la publicidad no pagada, pero es evidente que nunca puede controlar en realidad lo que los medios eligen decir o informar. Esta falta de control se demostró anteriormente en el capítulo con los ejemplos de Intel, Taco Bell y KFC. La política es otro ámbito donde el tono de la publicidad personal no pagada puede ser difícil de manejar. Las organizaciones (o los políticos) necesitan estar preparados para aprovechar los eventos que hacen una buena publicidad no pagada y contrarrestar los eventos que tienen el potencial de dañar su reputación.

13. Andy Cohen, “The Jupiter Mission”, *Sales and Marketing Management*, abril de 2000, p. 56.



Figura 18.7 Los presidentes reciben más de su porción justa de publicidad no pagada, por lo general inclinada hacia la izquierda o hacia la derecha.

El atractivo de la publicidad no pagada (cuando la información es positiva) es que tiende a comunicar una mayor credibilidad. La publicidad que aparece en las historias de noticias en la televisión y la radio y en los periódicos y revistas adquiere un aura de credibilidad debido a la credibilidad del contexto de los medios. Las organizaciones sin fines de lucro suelen utilizar la publicidad no pagada en forma de historias de noticias y de historias de interés público para obtener gratuitamente o a muy bajo costo una mayor visibilidad.

Pero la publicidad no pagada no siempre está fuera del control de la empresa. Por ejemplo, un brazalete que usó la actriz Julia Roberts durante la ceremonia de los Premios Oscar ocasionó una gran agitación. Después de que Roberts ganó el reconocimiento a mejor actriz, permaneció de pie mientras

sonreía (cosa que todos sabemos que hace muy bien) y saludó a las cámaras, y de pronto todo el mundo quería saber acerca del diseño de copo de nieve del brazalete de Van Cleef & Arpels que adornaba su muñeca derecha (con la que saludaba). ¡Qué suerte para los diseñadores! No. Todo el episodio fue cuidadosamente planeado por la agencia de RP de Van Cleef, Ted, Inc. La agencia hizo grandes esfuerzos para convencer a Roberts de que el brazalete y los aretes que hacían juego resultaban impresionantes con su vestido, y sabían que si ganaba el Oscar sería fotografiada muchas veces con ese hermoso brazalete.¹⁴

Agitar una controversia es una forma segura de obtener publicidad no pagada, y muchas empresas y sus marcas prosperan por la publicidad no pagada. Como se sabe, Richard Branson agitaba controversias desde que tenía 15 años. De hecho, hay un viejo dicho en los círculos de RP que dice que no hay tal cosa como mala publicidad. El punto es que en la mayoría de los casos, estar en las noticias es algo bueno para su marca; a menos, claro, que usted sea una enorme compañía petrolera.

3

Estrategias básicas de relaciones públicas

Debido a la amplia gama de posibilidades de utilizar las relaciones públicas como parte de un esfuerzo general de publicidad y PIM, conviene retomar los prospectos en términos simples. Las estrategias de relaciones públicas se pueden clasificar como proactivas o reactivas. La **estrategia proactiva de relaciones públicas** está guiada por los objetivos de marketing, busca publicitar a una empresa y sus marcas, y debería servir para construir buena voluntad y ruido mediático para la marca, como en el ejemplo de baños Charmin. Una **estrategia reactiva de relaciones públicas** se enfoca más en los problemas que deben ser solucionados que en buscar oportunidades, y requiere que una empresa adopte medidas defensivas. Piense en el famoso caso de BP.

Estrategia proactiva. Al desarrollar una estrategia proactiva de relaciones públicas, una empresa reconoce las oportunidades de utilizar los esfuerzos de relaciones públicas para lograr algo positivo. Las empresas suelen confiar en sus firmas de relaciones públicas para ayudarlas a unir una estrategia proactiva. Por ejemplo, la industria de la biotecnología está sujeta a gran parte de la controversia relacionada con productos alimenticios y semillas genéticamente alteradas. Uno de los ejemplos principales es Monsanto, presentado como el imperio maligno en el documental *Food, Inc.* El anuncio de la industria de la biotecnología en la figura 18.9 intenta adoptar un

14. Beth Snyder Bulik, "Well-Heeled Heed the Need for PR", *Advertising Age*, 11 de junio de 2001, p. S2.



Figura 18.8 A los 15 años, el director del colegio le dijo que terminaría rico... o en prisión... Si su director pudiera verlo ahora". Richard Branson siempre fue difícil de controlar. Aunque nunca superó su naturaleza traviesa, sí le dio un buen uso al promover todas las cosas de Virgin.



Figura 18.9 La industria de la biotecnología adopta un enfoque proactivo ante las controversias que rodean a la industria y sus procesos. Vea también www.whyybiotech.com.

enfoque proactivo para enfrentar las controversias presentando una imagen y una información positivas.

En muchas empresas, los aspectos positivos de los logros de los empleados, las contribuciones corporativas a la comunidad y los programas sociales y ambientales de una organización pasan desapercibidos por los grupos de interés importantes. Para implementar una estrategia proactiva, una empresa necesita desarrollar un programa exhaustivo de relaciones públicas. Los componentes clave de ese programa son los siguientes:

1. **Una auditoría de relaciones públicas.** Una **auditoría de relaciones públicas** identifica las características de una empresa o los aspectos de sus actividades que son positivos y dignos de ser noticia. Se recolecta la información en la misma forma en que se recolecta la información relacionada con la estrategia de publicidad. El personal corporativo y los clientes son entrevistados para obtener información. Esta información puede incluir descripciones de los bienes y servicios de la empresa, el desempeño del mercado de las marcas, la rentabilidad, las metas de productos, las tendencias del mercado, nuevos lanzamientos de productos, proveedores y clientes importantes, programas e instalaciones de empleados, programas de la comunidad y actividades caritativas.
2. **Un plan de relaciones públicas.** Una vez que la empresa está armada con información de una auditoría, el siguiente paso es un plan estructurado. Un **plan de relaciones públicas** identifica los objetivos y las actividades relacionadas con las comunicaciones emitidas por una empresa. Los componentes de un plan de relaciones públicas incluyen lo siguiente:
 - a. **Análisis de situación.** En esta sección se resume la información obtenida a partir de la auditoría de relaciones públicas. Con frecuencia la información es desglosada por categoría, como desempeño del producto y actividad de la comunidad.
 - b. **Objetivos del programa.** Los objetivos de un programa de RP se derivan de la situación actual. Se deben establecer objetivos para oportunidades a corto y largo plazos. Los objetivos de relaciones públicas pueden ser tan diversos y complejos como los objetivos de la publicidad. El punto focal no son las ventas o las utilidades en sí. En lugar de eso, factores como la credibilidad del desempeño del producto (es decir, colocar productos en pruebas verificadas, independientes) o la magnitud de las actividades de investigación

- y desarrollo de la empresa (resaltados en un artículo en una prestigiosa publicación comercial) son tipos legítimos de objetivos de RP.
- c. **Justificación del programa.** En esta sección es importante identificar el rol que tendrá el programa de relaciones públicas en relación con todas las demás actividades de comunicación (en particular la publicidad) que una empresa realiza. Ésta es el área donde una perspectiva de promoción integrada de la marca es claramente articulada para el esfuerzo de relaciones públicas.
 - d. **Vehículos de comunicación.** En esta sección del plan se especifica con precisión qué medios se utilizarán para implementar el plan de relaciones públicas. Las herramientas analizadas anteriormente en este capítulo (comunicados de prensa, entrevistas, boletines de noticias) constituyen los vehículos de comunicación a través de los cuales se pueden implementar los objetivos. Es probable que haya un análisis precisamente de cómo se pueden utilizar los comunicados de prensa, las entrevistas y los boletines de noticias de la empresa.
 - e. **Contenido del mensaje.** Los analistas sugieren que los mensajes de relaciones públicas deben ser investigados y desarrollados con los mismos métodos que los mensajes publicitarios. Se utilizan focus groups y entrevistas de profundidad para sintonizar las comunicaciones de RP. Por ejemplo, una compañía farmacéutica averiguó que utilizar “enfermedad” en vez de “condición” para nombrar la obesidad incrementaba la receptividad de la población con sobrepeso ante los mensajes relacionados con un nuevo tratamiento para la obesidad.¹⁵

Una estrategia proactiva de relaciones públicas tiene el potencial de hacer una importante contribución de apoyo para el esfuerzo de PIM de una empresa. Colocar información positiva dirigida correctamente a los grupos de interés con influencia (como miembros de la comunidad o accionistas) respalda la meta general de mejorar la imagen, la reputación y la percepción acerca de una empresa y sus marcas.

Estrategia reactiva. Una estrategia reactiva de RP puede parecer una contradicción en los términos pero, como se expresó con anterioridad, las empresas deben implementar una estrategia reactiva cuando los eventos que están fuera de su control generan una publicidad no pagada negativa. Coca-Cola pudo dominar la publicidad negativa al actuar rápidamente cuando ocurrió un incidente desafortunado en Europa. Siete días después de que un problema en el embotellado ocasionó que varios chicos en Francia y Bélgica se enfermaran después de ingerir la bebida, la empresa retiró todos los productos de Coca-Cola en esos mercados, con una disculpa del CEO.¹⁶ Las rápidas acciones de Coca-Cola no pudieron evitar consecuencias negativas en términos de ventas de productos. Esto requirió nuevos programas de marketing personalizados para satisfacer las necesidades de los consumidores en una forma que se implementó por país. Los programas confiaban fuertemente en estrategias de promoción integrada de la marca, incluyendo muestras gratis, programas de incentivos de concesionarios, fiestas en la playa que presentaron espectáculos de luz y sonido, varios DJ y barras de cocteles con Coca-Cola gratis, a fin de recuperar al importante segmento de los adolescentes.¹⁷ Al final, fue un esfuerzo completo e integrado lo que restableció la confianza de los consumidores y reconstruyó su negocio en toda Europa.

Es difícil organizar y establecer una estructura alrededor de las RP. Como los eventos que disparan un esfuerzo reactivo son impredecibles, una empresa simplemente debe estar preparada para actuar en forma rápida y considerada. Dos pasos ayudan a las empresas a implementar una estrategia reactiva de relaciones públicas:

1. **La auditoría de relaciones públicas.** La auditoría de relaciones públicas que fue preparada para la estrategia proactiva ayuda también a una empresa a preparar su estrategia reactiva. La

15. Geri Mazur, “Good PR Starts with Good Research”, *Marketing News*, 15 de septiembre de 1997, p. 16.

16. Kathleen V. Schmidt, “Coke’s Crisis”, *Marketing News*, 27 de septiembre de 1999, pp. 1, 11.

17. Amie Smith, “Coke’s European Resurgence”, *Promo Magazine*, diciembre de 1999, p. 91.

información proporcionada por la auditoría le da a una empresa lo que requiere para emitir declaraciones públicas con base en datos actuales y precisos.

2. ***La identificación de las vulnerabilidades.*** Además de preparar la información actual, el otro paso clave en una estrategia reactiva es reconocer las áreas en las que la empresa tiene debilidades en sus operaciones o productos que puedan afectar en forma negativa sus relaciones con los grupos de interés importantes. Desde un punto de vista de relaciones públicas, estas debilidades se llaman *vulnerabilidades*. Si los aspectos de las operaciones de una empresa son vulnerables a la crítica, como los temas ambientales relacionados con los procesos de manufactura, entonces la función de las relaciones públicas se debe preparar para analizar los temas en una amplia gama de foros con muchos grupos de interés diferentes. Los líderes en Pepsi, Quaker Oats y Philip Morris en cierta forma fueron tomados por sorpresa cuando los accionistas desafiaron a las empresas en sus prácticas relacionadas con los alimentos genéticamente modificados. Aunque la preocupación estaba entre una minoría de accionistas, había suficientes miembros de los grupos de interés preocupados por garantizar un voto de poder en el tema de los alimentos genéticamente modificados.¹⁸ Desde luego, los ejecutivos en estas empresas ahora entienden que comprar alguna forma de alimentos genéticamente modificados siempre será una de sus vulnerabilidades.

Comentario final acerca de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son un importante ejemplo de la forma en que una empresa o un individuo pueden identificar y luego manejar los aspectos de la comunicación de manera integrada y de sinergia para diversas audiencias. Sin reconocer las actividades de relaciones públicas como un componente del esfuerzo de comunicación general de la empresa, la mala información o la desinformación podrían poner en peligro a las demás comunicaciones convencionales, como la publicidad. La coordinación de las relaciones públicas en un programa integrado es cuestión de reconocer e identificar el proceso como crítico para el esfuerzo general de PIM y, como siempre, llevar el conjunto correcto de jugadores en su equipo de PIM. Como ejemplo del uso de las relaciones públicas en una forma poderosa e ideal, considere la manera en que Guinness, la venerable cervecería irlandesa, lanzó un esfuerzo de RP que apeló tanto a los clientes leales a la marca por mucho tiempo como a la nueva generación de bebedores de Guinness (vea la sección de *Globalización*).

4

Marketing de influencia

Si las relaciones públicas son la disciplina dedicada a monitorear y manejar la forma en que las personas nos ven, también se pueden considerar como una disciplina dedicada a monitorear y administrar lo que los consumidores dicen entre ellos acerca de nosotros. Más aún, como se señaló antes en este capítulo, los consumidores han estado cada vez más predispuestos a hablar acerca de las marcas, tanto en línea como fuera de línea. Como ahora sabemos que tienen probabilidad de hablar acerca de nuestras marcas de cualquier forma, parece prudente seguir el consejo de Bonnie Raitt de su álbum *Luck of the Draw*. Como dice (y canta) Bonnie en su éxito de rock-blues de la década de 1990: “Hay que darles algo de qué hablar”.

Esa idea básica, “darles algo de qué hablar”, subyace en la evolución de una nueva disciplina de comunicación que representaremos bajo la etiqueta general de marketing de influencia. Como lo define Northlich, un líder en programación de marketing de influencia, el **marketing de influencia** se refiere a una serie de técnicas personalizadas de marketing dirigidas a individuos o grupos que tienen la credibilidad y la capacidad de orientar la recomendación personal positiva hacia un segmento más amplio y prominente de la población. La idea es dar al influyente algo de qué hablar. Además, es útil distinguir entre los programas de influencia profesionales y los que se

18. James Cox, “Shareholders Get to Put Bio-Engineered Foods to Vote”, *USA Today*, 6 de junio de 2000, p. 1B.



Globalización

Relaciones públicas con impacto global

Pocas marcas generan tanta asociación cultural como Guinness. La marca de cerveza stout de 250 años de antigüedad ha atraído turistas a su cervecería de St. James Gate en Dublín, Irlanda, por más de un siglo. Pero los ejecutivos en Guinness enfrentaron un fuerte desafío: la vieja área de la recepción era totalmente inadecuada para manejar a los miles de turistas que cada año llegaban en multitudes a la cervecería. Sin embargo, la tarea era mucho más grande que sólo construir una nueva área de recepción. La cervecería era el mismo pináculo de la imagen tradicional de la marca.

La tarea de construir una nueva área de recepción era tanto un problema de relaciones públicas como un problema práctico. La herencia de la marca tenía que ser preservada mientras que miles de turistas tenían que ser acomodados. Los estrategas de Guinness concibieron el problema de esta forma:

- Cómo acomodar a la siempre creciente multitud de devotos que llegaron a Dublín a conectarse con el "hogar espiritual" de la marca
- Cómo modernizar las instalaciones de conferencias y las salas de juntas para el uso corporativo
- Cómo mantener sus relaciones tradicionales con los fieles a Guinness apelando simultáneamente a los consumidores más jóvenes, muchos de los cuales han observado a sus padres beber muchos litros de Guinness

El último punto es de interés particular para los gerentes de marketing en Guinness. Durante los últimos 10 años, la cerveza stout ha sido desafiada en Irlanda por una amplia gama de nuevas cervezas contemporáneas y otras bebidas alcohólicas orientadas hacia los bebedores jóvenes.

La solución elegida para todos los desafíos de relaciones públicas y de promoción que la empresa sintió que enfrentaba fue una nueva estructura de siete pisos llamada The Guinness Storehouse. Esta construcción preservó e incorporó el Market Street Storehouse de cinco pisos, que había servido como instalación de almacenamiento de Guinness a principios de la década de 1900. La solución fue costosa, con un precio de más de 45 millones de dólares. Pero la inversión parece estar dando frutos. A dos años de su apertura, el centro de visitantes atrajo a su visitante 1 000 000 y el Storehouse es ahora el lugar turístico con pago de cuota número uno de toda Irlanda. Lo más importante es que Storehouse busca evocar en los visitantes una afinidad con la marca. Con 10 millones de vasos de Guinness que se consumen cada día en todo el mundo, parecería que este esfuerzo de RP es un testimonio apropiado para la marca.

Fuente: Arundhati Parmar, "Guinness Intoxicates", *Marketing News*, 10 de noviembre de 2003, pp. 4, 6.

realizan peer-to-peer. Ambos pueden proporcionar uno de los activos más valorados de cualquier constructor de marca: un mensaje de defensa de una fuente confiable.¹⁹

Programas de influencia profesional

Si usted es dueño de una mascota, es probable que haya hecho muchas visitas al veterinario. Y mientras visita al veterinario, tal vez haya hecho algunas preguntas acerca de los mejores productos para alimentar a su cachorro o su gatito. Los dueños de mascotas siempre quieren hacer lo mejor para sus amigos en cuatro patas. Si usted ha vivido este escenario, ya sabe lo que sigue. El veterinario está listo para hablar de la alimentación apropiada, y no sólo eso, también puede estar listo con muestras de producto o folletos informativos que describan los beneficios de una marca o alimento para mascotas en particular. ¿Coincidencia? En absoluto. Los fabricantes de IAMS, Eukanuba y Hill's Science Diet saben que los veterinarios son personas de influencia en la elección de alimento para las mascotas, en especial entre los dueños devotos de mascotas a quienes no les importa pagar un poco más para obtener lo mejor. Estas marcas identifican como mercado meta a los veterinarios con programas de marketing de influencia para tratar de obtener su recomendación.

Numerosos profesionales están en una posición en la que su consejo acerca de los productos es altamente valorado por los consumidores. Su médico, su dentista, su enfermera neonatal, su mecánico automotriz y su estilista tienen la suficiente credibilidad para influir en las elecciones de producto en sus áreas específicas de expertise. En ocasiones la oportunidad es evidente, como en el ejemplo de los veterinarios y el alimento para mascotas. Pero vemos cada vez más

19. Robert Berner, "I Sold It Through the Grapevine", *BusinessWeek*, 29 de mayo de 2006, pp. 32-34.

programación creativa que lleva la programación de influencia hacia un nuevo territorio. Un ejemplo excelente es el de Select Comfort, que identifica como mercado meta a muchos tipos diferentes de profesionales de cuidados médicos con un programa de influencia para su cama Sleep Number.

Un grupo en particular de profesionales de cuidados médicos identificado como mercado meta por Select Comfort es el de los terapeutas ocupacionales. Las personas en este campo proporcionan terapia a individuos con serios problemas físicos y comúnmente reciben materiales promocionales para cosas como barras de tina Moen, que les ayudan a estas personas a bañarse en forma segura. ¿Pero son los terapeutas ocupacionales expertos en sueño? Eso no importa. Es probable que muchos de sus pacientes valoren sus opiniones, y todos los profesionales de cuidados de la salud suelen escuchar quejas de sus pacientes acerca de sus problemas para dormir. ¿Así, qué consejo puede dar el terapeuta ocupacional para ayudar a una persona a dormir mejor?

Obviamente, si usted es Select Comfort, le gustaría que un terapeuta alentara a los pacientes a dar un vistazo a la cama Sleep Number. El primer paso es hacer que el terapeuta pruebe y use la cama él mismo. Así, Select Comfort ofrece promociones especiales para alentar a los terapeutas ocupacionales a comprar camas Sleep Number para sus propias habitaciones. A continuación, el terapeuta necesita herramientas para hacer seguimiento de su potencial promoción. No hay problema. Como la mayoría de los profesionales, los terapeutas pertenecen a asociaciones y se suscriben a publicaciones especializadas. Los archivos con los nombres y domicilios de esas fuentes pueden permitirle a una empresa comenzar a construir una base de datos de marketing de terapeutas ocupacionales. Una vez que un terapeuta expresa algún tipo de interés en la cama Sleep Number, se le envía un estuche de promoción. Los mercadólogos en Select Comfort no pueden controlar lo que el terapeuta le dice a su paciente acerca de la cama Sleep Number. Pero pueden colocar materiales en sus manos que faciliten que se vuelva un partidario si éste cree que esa preferencia está justificada. Ésa es la naturaleza del marketing de influencia.

Piense en el marketing de influencia como un inicio sistemático de conversaciones que incluyen a un consumidor, una persona de influencia y una marca. Los profesionales en cualquier campo de empresa adoptan su rol con mucha seriedad, así que los programas de influencia dirigidos a ellos deben manejarse con mucho cuidado. Varios puntos de énfasis deben tomarse en cuenta al desarrollar programas para los profesionales. Primero, su tiempo es dinero, así que cualquier programa que desperdicie su tiempo será un desperdicio de dinero. Sin embargo, la táctica diseñada para alentar a los profesionales a probar el producto ellos mismos puede ser muy valiosa. Además, el envío de mensajes a los profesionales debe proporcionar “moneda intelectual” y ayudar al profesional a aprender beneficios importantes de la marca. Por ejemplo, las preocupa-



Figura 18.10 El paquete de información que proporciona Select Comfort a los profesionales de cuidados médicos incluye un DVD y folletos que documentan con cuidado los beneficios de la cama Sleep Number.

ciones de los profesionales de cuidados médicos se abordarán mejor a través de estudios clínicos que con respaldo por parte de celebridades. Además, los programas dirigidos a los profesionales requieren un compromiso a largo plazo. Para ser defensores, primero deben desarrollar confianza, y cualquier empresa debe mostrar paciencia y persistencia para ganar esa confianza.

Programas peer-to-peer

Los programas peer-to-peer (*punto a punto*) suelen tener un tono muy distinto al de los programas para profesionales. En los programas peer-to-peer, la idea es dar a las personas de influencia algo divertido o provocativo de qué hablar. Piense en ello como una “moneda social” para los programas peer-to-peer frente a la “moneda intelectual” para los profesionales. Un gran principio guía para los programas peer-to-peer es “hacer algo sorprendente” para lograr que las personas hablen acerca de su marca.²⁰ Para promover la campaña “Nothing to Hide” de Virgin Mobile, Richard Branson descendió hacia Time Square en un teléfono gigante mientras realizaba un strip-tease. Bastante sorprendente. Para promover el lanzamiento de un libro, el editor alemán Eichborn adhirió pequeñas tiras de papel a 200 moscas y las dejó volar por ahí en una feria del libro.²¹ Muy extraño, pero bastante sorprendente. Sólo siga el consejo de Bonnie Raitt: darles algo de qué hablar siempre es un buen comienzo.

Buzz marketing y marketing viral. Dos conceptos candentes en esta área de influencia peer-to-peer son el buzz marketing y el marketing viral. En esencia, ambos se refieren a esfuerzos para estimular las recomendaciones personales que incluyen metas clave que de alguna otra forma podrían ser insensibles a más publicidad tradicional y herramientas promocionales. El **buzz marketing**, o marketing de ruido, puede definirse como crear un evento o experiencia que dé como resultado conversaciones que incluyan a la marca. El **marketing viral** es el proceso del marketing de consumidor a consumidor mediante la Web (por ejemplo, por medio de blogs o del envío de vínculos de YouTube) o a través de contacto personal estimulado por una empresa que comercializa una marca. La idea detrás de ambas estrategias es identificar como mercado meta a un puñado de personas que marquen tendencias o que sean conectores para que actúen como personas de influencia y dejarlos que corran la voz.²²

Con frecuencia los programas de buzz marketing se practican en ciudades como Nueva York, Londres y Los Ángeles, porque es ahí donde están las personas que marcan tendencias. Considere esta escena en los cafés en Third Street Promenade dentro y alrededor de Los Ángeles. Una banda de ciclistas elegantes y muy atractivos llega y adivine qué, parecen *genuinamente* interesados en hacerle saber acerca de un latte helado. Ellos invitan, desde luego. Pronto la conversación gira en torno a sus relucientes scooters Vespa, sacan un cuaderno y escriben el domicilio y el teléfono del concesionario Vespa más cercano. Los modelos que manejan scooters y beben latte están en la nómina de Vespa y se les paga por crear ruido acerca de los scooters y por charlar y comportarse como camaradas ante los asistentes a los cafés.²³

Llevar el ruido al siguiente nivel. Los trucos publicitarios se pueden considerar como constructores de ruido y no hay nada nuevo acerca de ellos. En 1863 P.T. Barnum orquestó una boda entre dos de sus estrellas para vender más entradas al circo. Lo sorprendente de esta boda en el circo fue que la novia y el novio medían sólo tres pies de alto. P.T. Barnum sabía cómo crear ruido; sólo que él no lo llamaba así.

Pero como podría esperarlo, muchas cosas separan a los trucos publicitarios de la vieja escuela de la práctica actual del marketing de influencia. Por un lado, hay un nivel de experiencia y de sofisticación de organizaciones como Northlich y Keller Fay Group cuando se trata de ayudar a clientes con una programación de influencia. Por ejemplo, Keller Fay ha desarrollado un sistema

20. Michael Krauss, “To Generate Buzz, Do Remarkable Things”, *Marketing News*, 15 de diciembre de 2006, p. 6.

21. “Pretty Fly Campaign”, *adage.com*, 29 de octubre de 2009.

22. Gerry Khermouch y Jeff Green, “Buzz-z-z Marketing”, *BusinessWeek*, 30 de julio de 2001, pp. 50-56.

23. Ibid.

de rastreo que puede estimar el número de conversaciones con recomendaciones personales que se realizan cada día. Otro nombre familiar, y un proveedor clave en este rubro, es BuzzMetrics de Nielsen. BuzzMetrics proporciona servicios a los clientes para rastrear la actividad de recomendaciones personales a través de Internet. Y Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) fundada por Andy Sernovitz es un gran recurso para aprender acerca del arte y la ciencia de la generación de ruido. El sitio web de WOMMA es un recurso fantástico para aprender más acerca de todos los temas en esta sección y las primeras cinco claves de Andy para el éxito con el marketing de influencia se presentan en la figura 18.11.

El punto es que ya no se trata sólo de trucos publicitarios (pero no le diga eso a Richard Branson), y con miles de millones de conversaciones sucediendo cada día, muchos constructores de marcas, desde Kodak hasta Kashi, quieren participar.²⁴

Cómo cultivar conectores. Un área específica en la que vemos avances notables en el marketing peer-to-peer es en la actividad para identificar y cultivar conectores. Conozca a Donna Wetherell, quien es una madre extrovertida y trabaja en un call center (centro de atención telefónica) de servicio al cliente donde conoce por su nombre a unos 300 compañeros de trabajo. A ella le agrada hablar sobre compras y muchas marcas diferentes. Siempre parece tener muchos cupones adicionales para las marcas que le agradan, tanto que sus compañeros de trabajo la llaman la dama de los cupones. Donna es una conectora, una de los 600 000 que P&G ha enrolado para su programa de influencia llamado Vocalpoint.²⁵

Es correcto, su vecino de al lado, que parece conocer a todos y que ama hablar sobre sus marcas favoritas, podría ser uno de estos muy codiciados conectores. Para su base de datos de conectores,

Figura 18.11 Éstas son las cinco claves para generar ruido.

Habladores. En favor de nuestro punto acerca de los conectores, Andy Sernovitz asevera que usted tiene que encontrar a las personas que estén predispostas a hablar de las marcas en general y de su marca en particular. Con frecuencia necesita estar en Internet para encontrar a estas personas. Encuéntrelas y llegue a conocerlas.

Temas. A continuación tendrá que darles algo de qué hablar. Esto no puede ser un mensaje de marketing ni una declaración de misión. Tiene que haber un misterio, una historia cool o alguna gran noticia que usted comparta para hacer que las personas hablen. Tal vez el mejor en hacer esto sea Steve Jobs en Apple. Definitivamente tiene algo para despertar el interés y suscitar la conversación con sus anuncios de producto y su promesa implícita de que su siguiente gran éxito está a la vuelta de la esquina.

Herramientas. Haga buen uso de las herramientas que promuevan una conversación viral. Puede publicar una historia en una página web y algunos la encontrarán ahí, pero al final sólo estará ahí sentada. Ponga exactamente la misma historia en un blog y será vinculable, portátil, apta para viajar a través de Internet. De pronto muchas personas comparten la historia.

Tomar parte. Deje de pensar en términos de comunicación de una vía; empiece a pensar en términos de diálogo. Si quiere un rumor favorable, necesita ser parte de la conversación, no ignorarla. Dell fue muy lento para tomar parte en una conversación acerca de los problemas que los consumidores tenían para obtener servicio. Básicamente, ignoraron la conversación. Cuando el blogger Jaff Jarvis tuvo grandes problemas con su Dell y no pudo llamar la atención de la empresa, acuñó la frase “Dell Hell”, que desató las conversaciones acerca de Dell en Internet. Usted tiene que estar sintonizado si quiere unirse a la conversación.

Rastreo. Las recomendaciones personales en Internet son muy mensurables. Con los blogs, las personas escriben cosas que están a la vista por completo. Ésta es una oportunidad para que cualquier empresa sepa lo que las personas dicen acerca de sus marcas y por qué lo dicen. Numerosas empresas prestan mucha atención a lo que dicen los consumidores acerca de sus marcas. Incluso Dell ahora está entre ellas.

Fuentes: Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Chicago, IL, Kaplan Publishing, 2006; Piet Levy, “Tease, Please”, *Marketing News*, 30 de abril de 2009, p. 6.

24. Michael Bush, “How Marketers Use Online Influencers to Boost Branding Efforts”, *adage.com*, 21 de diciembre de 2009.

25. Berner, “I Sold It Through the Grapevine”.



Figura 18.12 Clientes que van desde Dunkin'Donuts hasta Mrs. Dash han comprado el mantra de construcción de ruido con BzzAgent como su guía.

de influencia. Y tampoco hace daño tener un poco del estilo de P. T. Barnum como parte del proceso. Un área que alguna vez fue muy misteriosa, es decir, el marketing de recomendaciones personales, se vuelve cada vez más desmitificada, y en algunas formas se ha hecho más científica. Empresas como BzzAgent de Boston, Mass., son una consecuencia lógica de este movimiento. Sus 650 000 agentes están listos para ir a trabajar en el ruido para su marca. O usted también se podría convertir en un Agente Bzz.

P&G se dirige a mujeres que tienen grandes redes sociales. Las busca en Internet en sitios como iVillage.com y siempre está en busca de referencias (por si le agradaría nominar a su locuaz vecino). Parece ser que a los conectores les agrada la idea de ser los primeros en recibir nuevas muestras de producto y sentir que su voz es escuchada por una empresa grande.

Una vez que se desarrolla la base de datos del conector, se vuelve de nuevo una cuestión de dar a sus conectores algo de qué hablar. Ésa es la parte que disfrutan. Pero al final no siempre es fácil hacer que los consumidores hablen de un producto como el detergente lavavajillas, así que, de nuevo, los ejecutivos de P&G aseguran que hay “una tremenda labor de investigación detrás de eso para darles una razón para estar interesados”.²⁶ Al igual que con los programas profesionales, no puede forzar a alguien a ser un defensor de su marca. Puede identificar personas que tienen grandes redes sociales, pero no comprometerán sus relaciones con los demás compartiendo historias aburridas o información falsa. Debe darles algo interesante de qué hablar.

Desarrollar bases de datos de conectores, encontrar iniciadores de conversación, rastrear el ruido en línea y fuera de línea: ésa es la nueva era del marketing

5

Publicidad corporativa

La **publicidad corporativa** no está diseñada para promover los beneficios de una marca específica, sino que tiene la intención de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo. Varias empresas consideradas exitosas y de alto nivel utilizan la publicidad corporativa para mejorar la imagen de la empresa y afectar las actitudes de los consumidores. Esta perspectiva sobre la publicidad corporativa tiene muchos partidarios a nivel mundial. Empresas de la magnitud de General Electric, Toyota y Hewlett-Packard invierten en campañas publicitarias corporativas.

El alcance y los objetivos de la publicidad corporativa

La publicidad corporativa es una fuerza significativa en la publicidad general realizada por las organizaciones en todo el mundo. Cada año se invierten miles de millones de dólares en campañas corporativas en los medios. De manera interesante, la mayoría de las campañas corporativas que realizan los fabricantes de productos de consumo son realizadas por empresas en la categoría de productos de compra, como las empresas de electrodomésticos y de automóviles. Los estudios también han revelado que las empresas más grandes son usuarios mucho más prominentes de la publicidad corporativa que las empresas pequeñas. Presumiblemente, estas empresas más grandes

26. Berner, “I Sold It Through the Grapevine”, p. 34.



Figura 18.13 Con frecuencia las empresas utilizan la publicidad corporativa como una forma de ganar reconocimiento de marca y proyectar una imagen positiva para la empresa como un todo.



Figura 18.14 La publicidad de imagen corporativa tiene la intención de construir una imagen amplia para la empresa en vez de promover las características de una marca.

tienen programas de comunicación más amplios y más dinero para invertir en la publicidad, lo que permite el uso de las campañas corporativas. Apple es otra empresa que ha confiado en las campañas corporativas para apoyar sus numerosas submarcas.

Las revistas y la televisión son muy apropiadas para la publicidad corporativa. La publicidad corporativa que aparece en las revistas tiene la ventaja de poder identificar como mercado meta a grupos de interés en particular con mensajes relacionados con la imagen o con un tema. Las revistas también proporcionan el espacio para un texto largo, que con frecuencia es necesario para lograr los objetivos de este tipo de publicidad. La televisión es una elección popular para las campañas corporativas porque las oportunidades creativas que ofrece pueden comunicar un mensaje poderoso y emocional. Hewlett-Packard eligió utilizar anuncios de televisión y de revistas en una campaña corporativa diseñada para reafirmar su imagen como innovador.

Los objetivos de la publicidad corporativa deben ser enfocados. De hecho, la publicidad corporativa comparte propósitos similares con las relaciones públicas proactivas cuando se trata de lo que las empresas esperan lograr. Aquí tenemos algunas posibilidades para una campaña corporativa:

- Construir la imagen de la empresa entre los clientes, los accionistas, la comunidad financiera y el público en general
- Impulsar la moral de los empleados o atraer nuevos empleados
- Comunicar los puntos de vista de una organización acerca de temas sociales, políticos o ambientales
- Posicionar mejor los productos de la empresa frente a la competencia, en particular la competencia extranjera
- Desempeñar un rol en la publicidad general y la estrategia de PIM de una organización, al proporcionar una plataforma para campañas de marca más específicas

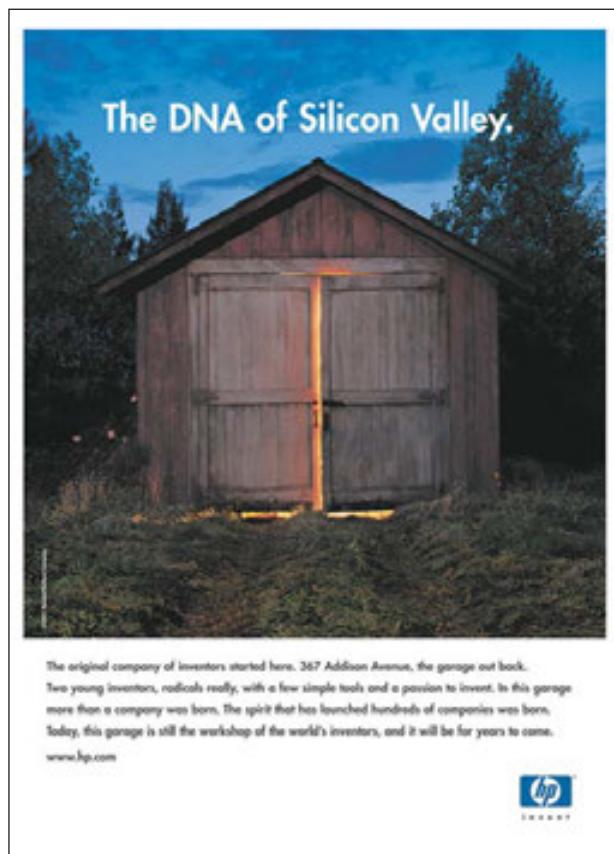


Figura 18.15 Hewlett-Packard sentía que la imagen de la empresa se había fragmentado. Éste es uno de los anuncios en una campaña de imagen corporativa diseñado para unificar su imagen al remontarse a las raíces de la empresa.

Reforzar la imagen de una empresa tal vez no tenga efectos inmediatos sobre las ventas pero, como vimos en el capítulo 5, la actitud puede desempeñar una fuerza directiva importante en la toma de decisiones del consumidor. Cuando una empresa puede mejorar su imagen general, bien puede afectar la predisposición de los consumidores en la elección de marcas.²⁸

De manera similar, el gigante de energía Shell Oil desarrolló una serie de anuncios de televisión, impresos, en línea y de exteriores para pregonar sus esfuerzos por “desbloquear” fuentes más limpias de energía y hacerle saber al mundo que Shell está “listo para ayudar a superar el desafío de la nueva energía del futuro”.²⁹ Lanzado en la primavera de 2010, justo cuando el petróleo de BP se derramaba en las aguas del Golfo de México, la campaña también parecía decir que donde BP había fallado, Shell planeaba tener éxito. Es una promesa atrevida. Sólo el tiempo dirá si Shell cumple con la promesa.

Publicidad de defensa. La **publicidad de defensa** intenta establecer la posición de una organización acerca de temas sociales o políticos importantes. La publicidad de defensa intenta influir en la opinión pública sobre temas de interés para una empresa. Por lo general, el tema que se presenta en una campaña de defensa es directamente pertinente para las operaciones de negocios de la organización. Por ejemplo, la defensa de Burt’s Bees por un Estándar Natural para Productos de Cuidado Personal está perfectamente alineada con su modelo de negocio: ninguna otra empresa presenta ingredientes naturales en sus productos como Burt’s Bees.

Observe que la publicidad corporativa no siempre está dirigida al consumidor. Una amplia gama de miembros de interés puede ser identificada como mercado meta con un esfuerzo de publicidad corporativa. Por ejemplo, cuando GlaxoWellcome y SmithKline Beecham se fusionaron para formar un gigante farmacéutico de múltiples millones de dólares, la empresa recién creada, conocida como GlaxoSmithKline, lanzó una campaña internacional impresa dirigida a los inversionistas que tenían dudas acerca de la viabilidad de la nueva estructura corporativa. La campaña se basaba en la imagen y se guiaba por el tema: “La enfermedad no espera. Nosotros tampoco”.²⁷

Tipos de publicidad corporativa

Tres tipos básicos de publicidad corporativa dominan las campañas que manejan las organizaciones: publicidad de imagen, publicidad de defensa y publicidad relacionada con una causa. Se analiza cada uno de ellos en las siguientes secciones. Luego nos referiremos al marketing ecológico, que se puede considerar como un caso especial de alguno de estos tres principales.

Publicidad de la imagen corporativa. La mayor parte de los esfuerzos publicitarios corporativos se enfoca en mejorar la imagen general de una empresa entre los grupos de interés importantes, como clientes, empleados y el público en general. Cuando IBM se promueve como la empresa que ofrece “soluciones para un planeta pequeño” o cuando General Mills adelanta su eslogan “nutrimos vidas”, la meta es mejorar la imagen general de la empresa.

27. David Goetzl, “GlaxoSmithKline Launches Print Ads”, *Advertising Age*, 8 de enero de 2001, p. 30.

28. Para una evaluación exhaustiva de los beneficios de la publicidad corporativa, vea David M. Bender, Peter H. Farquhar y Sanford C. Schulert, “Growing from the Top”, *Marketing Management*, invierno-primavera 1996, pp. 10-19, 24.

29. Michael Bush, “Shell Breaks Industry Silence with Aggressive Campaign”, *Advertising Age*, 28 de junio de 2010, p. 10.

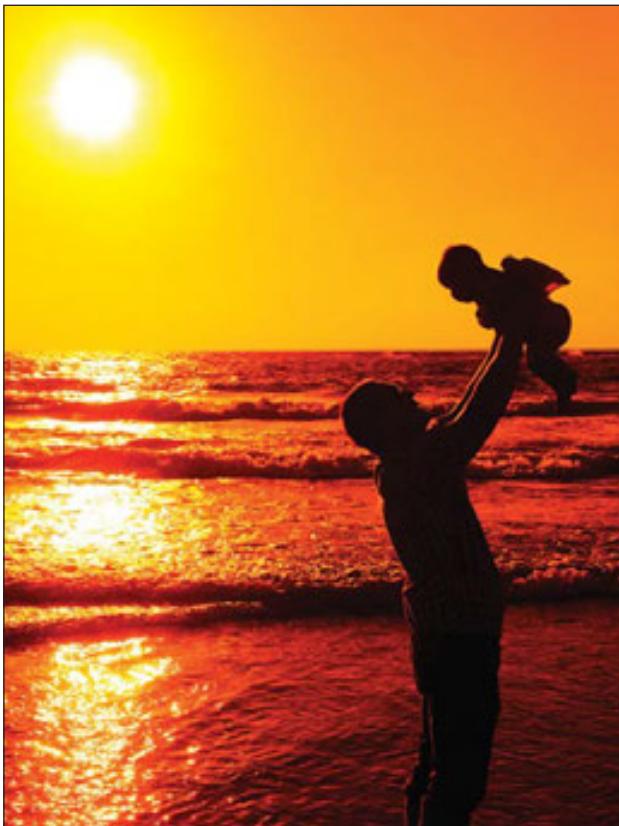


Figura 18.16 Esta ilustración pregoná los efectos benéficos que mejoran la calidad de vida de farmacéuticos de alta tecnología.



Figura 18.17 Anheuser-Busch promueve el control del consumo de alcohol en adolescentes. Esta campaña ayuda a establecer a la empresa como un comercializador de bebidas alcohólicas responsable. Puede consultar los programas de AB en www.beerresponsible.com.

Publicidad relacionada con una causa. La **publicidad relacionada con una causa** presenta la afiliación de una empresa con una causa social importante (algunos ejemplos podrían ser reducir la pobreza, incrementar la alfabetización, conservar la energía, proteger el ambiente y controlar el abuso de drogas), y se realiza como parte de las actividades de marketing relacionadas con una causa que lleva a cabo una empresa. La meta de este tipo de publicidad puede ser mejorar la imagen de la empresa al asociarla con cuestiones sociales importantes; esto tiende a funcionar mejor cuando la empresa confronta un tema que en realidad se conecta con su negocio. El anuncio en el que Anheuser-Busch promueve el control de las bebidas alcohólicas en adolescentes, es un buen ejemplo. Esta campaña ayuda a establecer a la empresa como un comercializador de bebidas alcohólicas responsable, mientras ayuda a la sociedad a enfrentar un problema importante.

Con frecuencia, la publicidad relacionada con una causa presenta actividades filantrópicas que son financiadas por una empresa. Cada año, *Promo Magazine* proporciona una larga lista de organizaciones de caridad filantrópicas y ambientales que tienen programas formales en los que pueden participar las corporaciones. La mayoría de los programas sugiere una donación mínima de patrocinios corporativos y especifica cómo se movilizarán los recursos de una organización en conjunto con los otros recursos del patrocinador.

La publicidad relacionada con una causa se vuelve cada vez más común. Existen varias razones para esto. Primero, la investigación respalda la pertinencia de esos gastos. En una encuesta

aplicada a consumidores realizada por Cone, una firma de estrategia de marca con sede en Boston, 91% de los encuestados dijo tener una impresión más favorable de las empresas que respaldan buenas causas y también dijo creer que las causas que una empresa respalda pueden ser una razón válida para el cambio de marcas.³⁰ Otros estudios indican que apoyar buenas causas puede traducirse en preferencia por la marca con el importante calificador con que los consumidores juzgarán los motivos de una empresa.³¹ Si el respaldo de la empresa se percibe como falso, los gastos relacionados con la causa son en gran medida desperdiciados.

También nos gustaría pensar que la tendencia hacia una mayor responsabilidad social por parte de las empresas simplemente se debe a que las personas quieren hacer lo correcto. Por ejemplo, Whirlpool Corporation es un Habitat Cornerstone Partner y ayudó en el esfuerzo de reconstrucción necesario después del huracán Katrina. Jeff Terry, quien maneja el programa de las donaciones y del voluntariado por parte de Whirlpool, dice lo siguiente acerca de la experiencia: “La primera vez que usted haga este trabajo, cambiará su vida”.³² Seguramente la participación de Whirlpool en este programa lleva a la empresa mucha publicidad favorable, pero son los corazones de las personas los que también parecen estar en el mismo lugar. Eso hace que el programa sea una actividad de ganar-ganar para todos los que participan.

La cantidad de empresas que participan en los programas de marketing relacionados con una marca continúa en aumento. Pedigree ha construido su marca de alimento para perros a través del compromiso de encontrar casas para animales callejeros, con alimento gratis y respaldo de donaciones a los refugios de rescate.³³ Campbell’s Soup, Avon y Yoplait tienen programas continuos que generan el financiamiento para apoyar la investigación de una cura contra el cáncer de seno. Home Depot promueve la conservación del agua en áreas de necesidad extrema a través de su campaña “Use Water Wisely”; Nick at Nite financia una iniciativa llamada “National Family Dinner Day”.³⁴ Para promover la causa de que las familias pasen más tiempo juntas, las estaciones Nick at Nite cierran a la hora de la cena el Día de la Familia para ayudar a demostrar su punto. Estos ejemplos ilustran la amplia variedad de programas que se pueden lanzar para respaldar una causa.

Marketing ecológico. Resulta esperanzador observar que numerosas empresas han iniciado la idea de respaldar todo tipo de causas. Un área en particular parece ofrecer oportunidades especiales en los años por venir. Al igual que tantas otras cosas, ésta tiene numerosas etiquetas, pero es probable que la más popular sea “marketing ecológico”. El **marketing ecológico** se refiere a los esfuerzos corporativos que adoptan una causa o un programa de apoyo al ambiente. Esos esfuerzos incluyen cajas de zapatos elaboradas de materiales 100% reciclados en Timberland y el programa “Dawn Saves Wildlife” patrocinado por Procter & Gamble. General Electric y su campaña “Ecoimagination” es otro ejemplo de alto perfil de este movimiento. Al financiar esta campaña corporativa, GE ha adoptado la posición de que simplemente es una buena estrategia de negocios buscar soluciones reales a problemas como la contaminación del aire y la dependencia de combustibles fósiles.³⁵ Demuestran que ser ecológico puede ser realmente una gran estrategia de negocios.³⁶

El movimiento del marketing ecológico ha sido intermitente, en especial en Estados Unidos. Por ejemplo, a principios de la década de 1990, el libro de Jacquelyn Ottman, *Green Marketing*, pronosticó que volverse ecológico sería una revolución del marketing. No llegó a suceder, al menos en Estados Unidos. Sin embargo, muchas señales ahora indican el prospecto de que esta vez el marketing ecológico será una fuente importante de oportunidad para las empresas; tal vez

30. Stephanie Thompson, “Raising Awareness, Doubling Sales”, *Advertising Age*, 2 de octubre de 2006, p. 4.

31. Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki y Kimberly A. Taylor, “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 248-262.

32. James Tenser, “The New Samaritans”, *Advertising Age*, 12 de junio de 2006, pp. S-1, S-6.

33. Bob Liodice, “Ten Companies with Social Responsibility at the Core”, *Advertising Age*, 19 de abril de 2010, p. 88.

34. Tenser, “The New Samaritans”; Natalie Zmuda y Emily York, “Cause Effect: Brands Rush to Save World One Good Deed at a Time”, *Advertising Age*, 1 de marzo de 2010, pp. 1, 22.

35. Kathryn Kranhold, “GE’s Environment Push Hits Business Realities”, *The Wall Street Journal*, 14 de septiembre de 2007, pp. A1, A10.

36. Liodice, “Ten Companies with Social Responsibility at the Core”.

justo a tiempo para salvar nuestro planeta. La mayoría de las personas informadas ahora acepta la verdad incómoda de que nuestra adicción a los combustibles fósiles coloca el planeta en riesgo. Las encuestas revelan que los temas ambientales son una preocupación principal para los consumidores y un segmento formidable actúa sobre esta preocupación.³⁷ Parece que esta vez el movimiento ecológico sí es sostenible.

Además, Internet una vez más cambia las reglas del juego. Ya no es posible que las empresas presten un servicio falso a las causas ambientales y que oculten sus verdaderos motivos. Los “sitios ecológicos” como Green Seal y EnviroLink pueden ayudar a determinar realmente quién hace qué para proteger el ambiente. Busque el término “greenwashing” en Google y encontrará dos millones de sitios más para explorar. Alguna de las “afirmaciones ecológicas” son tan absurdas que casi llegan a ser graciosas (vea, por ejemplo, Eco-Smart Hummer y Eco-Conscious Barbie). Resulta difícil engañar a los consumidores motivados y bien informados. Esperamos que las empresas se percaten de que no rinde frutos hacer gestos falsos en representación del planeta. En realidad, las empresas sólo necesitan seguir una ley inmutable del *branding* para hacer lo correcto cuando se trata del marketing ecológico: prometer poco y cumplir mucho. Esperamos que usted también se suba al vehículo ecológico.

Feliz recorrido.

Resumen

1 Explicar la importancia de las relaciones públicas como parte de la estrategia de publicidad y de PIM de una organización.

Las relaciones públicas se enfocan en comunicaciones que pueden fomentar la buena voluntad entre una empresa y los grupos de interés, como clientes, accionistas, empleados, entidades gubernamentales y el público en general. Las empresas utilizan las actividades de relaciones públicas para resaltar eventos positivos asociados con la organización; las estrategias de RP también se emplean para el “control de daños” cuando la adversidad golpea. Al tiempo en que las demandas corporativas cambiantes y las nuevas técnicas han fomentado un papel más atrevido y agresivo para las RP en las campañas de PIM, las relaciones públicas han ingresado a una nueva era.

2 Especificar los objetivos y las herramientas de las relaciones públicas.

Un esfuerzo activo de relaciones públicas puede servir para muchos objetivos, como construir buena voluntad y contrarrestar la publicidad negativa. Las actividades de relaciones públicas también pueden ser estructuradas para apoyar el lanzamiento de nuevos productos o para comunicarse con los empleados sobre cuestiones de interés para ellos. La función de relaciones públicas también

puede ser útil para los esfuerzos de cabildeo de la empresa y para preparar a los ejecutivos para reunirse con la prensa. Las principales herramientas de los expertos en relaciones públicas son los comunicados de prensa, los artículos, los boletines de noticias de la empresa, las conferencias de prensa y la participación en las decisiones y programas del patrocinio de eventos de la empresa.

3 Describir dos estrategias básicas que motivan las actividades de relaciones públicas de una organización.

Cuando las empresas perciben las relaciones públicas como una fuente de oportunidad para moldear la opinión pública, es probable que persigan una estrategia proactiva de relaciones públicas. Con una estrategia proactiva, una empresa lucha por construir buena voluntad con los miembros de interés clave por medio de programas agresivos. La base de estos programas proactivos es una auditoría de relaciones públicas y un plan exhaustivo de relaciones públicas. El plan debe incluir una declaración explícita de objetivos para guiar el esfuerzo general. Sin embargo, en muchas instancias las actividades de relaciones públicas adoptan la forma de control de daños. En estos casos, es evidente que la empresa está en un modo reactivo. Aunque una estrategia reactiva puede parecer una contradicción en los términos, las organizaciones

37. Mya Frazier, “Going Green? Plant Deep Roots”, *Advertising Age*, 30 de abril de 2007, pp. 1, 54-55; Jack Neff, “Green-Marketing Revolution Defies Economic Downturn”, *Advertising Age*, 20 de abril de 2009, pp. 1, 23.

pueden estar preparadas para reaccionar a las malas noticias. Las organizaciones que entienden sus vulnerabilidades inherentes ante los miembros de interés importantes, podrán reaccionar en forma rápida y eficaz en vista de la publicidad hostil.

4

Ilustrar las estrategias y las tácticas empleadas en los programas de marketing de influencia.

Sabemos que los consumidores están predispuestos a hablar acerca de las marcas y lo que tienen que decir es vital para la salud y el bienestar de esas marcas. Por tanto, no sorprende que los mercadólogos busquen estrategias para influir de manera proactiva en la conversación. El marketing de influencia se refiere a las herramientas y las técnicas que están dirigidas a orientar las recomendaciones personales positivas acerca de una marca. En los programas profesionales, los *guardabarrieras* importantes como los veterinarios o algún tipo de profesional de cuidados médicos pueden ser un punto focal. En los programas *peer-to-peer*, la empresa siempre tiene el desafío de dar a las

personas de influencia algo significativo o provocativo de lo que querrán hablar.

5

Analizar las aplicaciones y los objetivos de la publicidad corporativa.

La publicidad corporativa no se realiza para respaldar las marcas específicas de una empresa, sino para construir la reputación general de la organización a los ojos de los miembros de grupos de interés clave. Esta forma de publicidad sirve para alcanzar metas como mejorar la imagen de la empresa y la construcción de la credibilidad fundamental para su línea de productos. La publicidad corporativa también puede servir para diversos objetivos, como mejorar la moral de los empleados, construir confianza en los accionistas o denunciar a los competidores. Las campañas de publicidad corporativas por lo general caen en una de tres categorías: publicidad de imágenes, publicidad de defensa o publicidad relacionada con una causa. La publicidad corporativa también puede ser orquestada de tal manera que sea digna de ser noticia, y por tanto, debe coordinarse con cuidado con los programas continuos de relaciones públicas de la organización.

Términos clave

relaciones públicas
publicidad no pagada (publicity)
estrategia proactiva de relaciones
públicas
estrategia reactiva de relaciones
públicas

auditoría de relaciones públicas
plan de relaciones públicas
marketing de influencia
buzz marketing
marketing viral
publicidad corporativa

publicidad de defensa
publicidad relacionada con una causa
marketing ecológico

Preguntas

1. Revise el ejemplo de los baños Charmin e identifique tres de los elementos que lo hicieron un constructor de ruido que estableció records para Procter & Gamble.

2. ¿Está de acuerdo con nuestra premisa de que en la actualidad los consumidores corren la voz acerca de las marcas como nunca antes? ¿Esa evaluación aplica para usted y para las personas en su red?

3. Es evidente que algunos eventos tendrán más potencial que otros para generar publicidad no pagada favorable. ¿Qué criterio particular debe enfatizarse en la selección de eventos cuando una empresa tiene la meta de obtener publicidad que construya buena voluntad? ¿Cómo podrían los beneficios del patrocinio ser similares o diferentes si ese patrocinio incluye un evento deportivo o una causa noble?

4. ¿Sería apropiado concluir que el punto clave de la actividad de relaciones públicas es generar publicidad favorable no pagada y sofocar la publicidad desfavorable? ¿Qué características tiene la publicidad que la convierten a la vez en una oportunidad y una amenaza?

5. Se dice que no hay tal cosa como publicidad mala. ¿Puede pensar en una situación en la que la mala publicidad en realidad sería una buena publicidad? ¿Cómo es eso posible?

6. La mayoría de las organizaciones tienen vulnerabilidades de las que deberían estar conscientes para ayudarles a anticipar la publicidad desfavorable y a

prepararse para ella. ¿Qué vulnerabilidades asociaría con cada una de las siguientes empresas?

- R. J. Reynolds, fabricantes de los cigarros Camel
- Procter and Gamble, fabricantes de los pañales desechables Pampers
- Kellogg's, fabricantes de Kellogg's Frosted Flakes
- ExxonMobil, empresa de combustible fósil a nivel mundial
- McDonald's, restaurante a nivel mundial

7. ¿Qué puntos clave deben manejarse para crear programas de influencia exitosos con los profesionales médicos?

8. Suponga que usted es un conector social. En ese papel, ¿qué tipo de información interna encontraría lo suficientemente interesante para decir a sus amigos acerca de una nueva película o un programa de televisión? ¿Qué se requeriría para que usted iniciara esa conversación?

9. Revise las diferentes formas de publicidad corporativa y analice qué tan útil sería cada una como aparato para impulsar la imagen de una empresa. ¿La publicidad corporativa es siempre un constructor eficaz de imagen?

10. ¿Alguna vez elige una marca con base en el registro del historial ambiental de la empresa? Investigue alguna de sus marcas favoritas en el sitio web de EnviroLink (www.envirolink.org). ¿Encontró algo que modificara sus sentimientos acerca de algunas marcas?

Ejercicios

1. Enviar mensajes de texto al conducir es una seria preocupación de seguridad pública, y el Departamento de Policía de Gales del Sur en el Reino Unido generó ruido mediático a nivel internacional señalando que el envío de mensajes de texto mata. El video al estilo de las películas de acción de Hollywood presentaba a tres chicas adolescentes a punto de chocar con otro vehículo mientras conducían y enviaban mensajes. El video se volvió viral y dejó a los observadores internacionales en shock y al borde de las lágrimas; algunos se quejaron ante la PSA diciendo que era demasiado aterrador y realista para transmitirse por televisión. ¿Qué empresas se podrían beneficiar de hacer de conducir y mandar mensajes de texto un enfoque para la publicidad continua relacionada con una causa? Exponga su caso al identificar a empresas que han utilizado la publicidad relacionada con una causa por causas similares.

2. El aval de las celebridades presenta oportunidades y amenazas para las principales marcas deportivas. El famoso golfista Tiger Woods era el líder mundial de patrocinio de productos hasta que algunas revelaciones personales dejaron atónito al público y dañaron la imagen del golfista. Redacte un informe acerca del papel que tuvieron las relaciones públicas al responder a las siguientes preguntas: ¿En qué forma las principales marcas reaccionaron a las malas noticias? ¿Qué herramientas de relaciones públicas utilizaron los equipos administrativos para realizar un control de daños? ¿La estrategia de relaciones públicas del

golfista fue proactiva o reactiva? ¿Cuál fue el principal objetivo de las relaciones públicas? ¿Qué más podría haber hecho el golfista para limpiar su imagen y la de las marcas con las que estaba asociado?

3. Para posicionarse mejor en el campo competitivo de las admisiones, su universidad planea lanzar una campaña de relaciones públicas para alentar a los estudiantes de último año con calificaciones más altas a solicitar admisión. Trabaje en equipos, identifique qué pasos daría para crear una estrategia proactiva de relaciones públicas para la oficina de admisiones de la escuela. Su propuesta debe identificar con claridad los objetivos y la justificación del plan, qué pasos deben darse antes del lanzamiento de la campaña y qué métodos de comunicación y de contenido serían los más eficaces.

4. Trabaje en los mismos equipos, proponga qué pasos daría para lanzar una campaña de marketing peer-to-peer como parte del esfuerzo para incrementar la conciencia de la universidad y aumentar las solicitudes de ingreso a la escuela. En su respuesta, identifique qué tipos de individuos serían los conectores más influyentes para generar ruido acerca de la escuela y explique qué tipos de herramientas virtuales y del mundo real se podrían desarrollar para ayudar a esos conectores a tener una historia atractiva acerca de la universidad para compartir con los demás.

Proyecto 5: Planeación de la promoción integrada de la marca

Para este proyecto, los equipos reciben la tarea de desarrollar un plan de PIM que abarque la creación y la promoción de un lugar de entretenimiento de marcas para Victoria's Secret. Los equipos no sólo tendrán la oportunidad de construir un evento de marcas, sino que también determinarán qué patrocinios adicionales se buscarán para ayudar a obtener financiamiento o un apoyo logístico para el evento, decidir qué esfuerzos de promoción de ventas y de marketing directo se utilizarán para respaldarlo y, lo más importante, vender boletos para el evento y analizar la forma en que se emplearán las relaciones públicas para promover ese evento y lo que significa.

Este proyecto está diseñado para darle una oportunidad de explorar el lado promocional de la publicidad y las promociones y, por el momento, separar el elemento publicitario. Aunque la publicidad tiene un papel importante en el esfuerzo de la PIM, este proyecto simplemente no tiene nada que ver con la publicidad. En lugar de eso, los estudiantes se enfocarán en otras oportunidades para promover una empresa, sus productos e incluso el mensaje que trata de comunicar a una audiencia. En este caso, los estudiantes se enfocarán en varias audiencias. La primera es la audiencia del consumidor, que responde la pregunta: ¿cómo atraemos la asistencia del consumidor a nuestro evento por medio de métodos distintos a la publicidad? La segunda es la audiencia corporativa, que determina cómo atraemos el patrocinio corporativo a nuestro evento.

El escenario

Victoria's Secret ha decidido hacer un esfuerzo concertado para recaudar dinero para la investigación del cáncer de seno. Como parte de este esfuerzo, decidió realizar un evento que conecte a la marca con el consumidor y con la causa en una forma "única y atractiva". Dado el éxito del espectáculo de moda que se transmite cada año por CBS, Victoria's Secret ha decidido llevar el show de gira. A partir de este año, Victoria's Secret reúne un festival de música que presentará varias bandas populares, varios programas de moda, incluidas todas sus modelos, y otras atracciones que se prestan para un festival itinerante de este tipo. Sin embargo, en el fondo la empresa quiere que el evento ayude a incrementar la conciencia para su causa y a conseguir el dinero que ellos creen que ayudará a encontrar la cura.

Su equipo ha sido contratado para ayudar a organizar este evento, a planear las actividades promocionales y determinar qué otras marcas se buscarán como patrocinadores del mismo. Como tal, se le ha dado carta blanca para construir ese evento desde cero. En otras palabras, la única instrucción que la empresa ha dado en términos de la organización del evento es que quieren construir un festival de música que concuerde con la marca de Victoria's Secret, que sea una extensión de ella y que sea una experiencia de tanta inmersión como se pueda manejar.

Para ese fin, usted producirá una propuesta del evento que proporcione un plano general del festival y todo lo que conlleva. Incluida en esta propuesta estará una descripción del evento mismo, un análisis de los esfuerzos de ventas promocionales y directos que atraerán a los consumidores al evento, una perspectiva general de los patrocinios propuestos y la forma de atraer a esos patrocinadores y, por último, una descripción de las actividades de relaciones públicas que no sólo promoverán el evento, sino también a la causa que el evento está diseñado para respaldar. Su propuesta final no sólo debe contener estos componentes, también debe demostrar la calidad del profesionalismo de su empresa y sus habilidades de marketing. En otras palabras, a su equipo no sólo se le ha dado la tarea de demostrar su comprensión de cómo organizar un evento de esta naturaleza, sino también de su capacidad de comercializar a su firma de consultoría dentro del contexto de este plan, a fin de que usted pueda utilizarlo como ejemplo para los futuros clientes.

Análisis del evento

En esta sección se presenta una perspectiva general del evento que usted ha diseñado para este proyecto. En él, describirá con mayor detalle el evento que su equipo ha diseñado y se debe asegurar de haber analizado la forma en que el evento concuerda con la marca Victoria's Secret.

Comenzará este análisis con una descripción de cuál es su evaluación de la marca Victoria's Secret y lo que espera lograr con este evento de entretenimiento de marcas. Luego, querrá analizar al público para este evento, así como la música y las bandas o artistas que se buscarán para este evento (asegúrese de pensar en otras alternativas en caso de que los que usted ha elegido no dispongan de tiempo o de la inclinación a unirse a este festival de música en particular). Finalmente, querrá discutir las otras actividades y detalles del evento que serán parte del festival.

Análisis de la marca

Para el análisis de la marca, querrá demostrar la amplitud y la profundidad de su conocimiento de la marca de Victoria's Secret, lo que requerirá cierta investigación de su parte. Puede encontrar gran parte de la información que necesita en www.victoriassecret.com o a través de una búsqueda en Google. También podría explorar el reporte anual de Limited Brands para obtener información adicional relacionada con la marca. Finalmente, querrá definir la esencia de la marca a fin de conseguir las bandas, actividades y patrocinadores apropiados para la marca de Victoria's Secret.

Análisis del público

En esta sección usted responderá una pregunta básica: ¿quién acudirá al evento? En otras palabras, ¿qué segmentos de mercado tienen mayor probabilidad de asistir a un evento de marca de Victoria's Secret y quiénes querría Victoria's Secret que acudieran? Entender al público que debe atraer el evento le proporcionará a su equipo la perspectiva de qué bandas deben ser invitadas al festival, así como qué otras actividades se realizarán. En resumen, usted determinará de dónde provendrá el público y por qué llegará a su evento cuando hay muchos otros a los que podría asistir.

Análisis de las bandas

Una vez que se han analizado la marca y la audiencia, el equipo puede empezar a reunir una lista de artistas musicales que concuerden con ambas. Tenga la libertad de utilizar su imaginación y pensar en grande, pero también mantenga la vista en la marca y el público. Aunque sean bandas muy populares por su propio derecho, es poco probable que Slayer y Metallica concuerden con la marca Victoria's Secret. Por otro lado, un artista como Bob Dylan, podría concordar porque él ha hecho trabajo comercial para Victoria's Secret en el pasado. Además, tenga en mente la causa. Una artista como Kylie Minogue, sobreviviente del cáncer de seno, podría encajar en este festival a la perfección.

Detalles del evento

Finalmente, el equipo querrá reunir otros detalles importantes del evento. Qué otras actividades se realizarán durante el curso del festival (por ejemplo, desfiles de moda, concursos, cambios de imagen), cuántos días durará el festival en una ciudad dada, cuántas ciudades visitará y cuál será su duración. De nuevo, siéntase en libertad de utilizar su imaginación y piense en grande, asegúrese de mantener la marca y su causa en mente mientras avanza.

Análisis de patrocinios

Una vez que tiene el evento planeado, usted puede avanzar con un análisis de patrocinadores potenciales para el mismo. Cada equipo evaluará el potencial de patrocinio de por lo menos ocho posibles patrocinadores. Necesitará elegir cuatro marcas reconocidas a nivel nacional o internacional, así como cuatro industrias locales para abordar como posibles patrocinadores. De nuevo, su equipo debe tener en cuenta la marca y la causa al avanzar en el análisis del patrocinio.

Marcas nacionales como patrocinadores

Por cada patrocinador nacional o internacional, necesitará proporcionar una rápida descripción de su marca y la forma en que podría encajar con el festival y el sentimiento de la marca en general. Describirá cómo y por qué esa marca concordará con el evento, qué beneficios puede recibir la marca del público reunido en el evento y los requisitos de patrocinio esperados de cada marca (por ejemplo, dinero, espacio, publicidad, etcétera). Finalmente, necesitará mostrar la forma en que concuerden el evento, la audiencia y los patrocinadores.

Industrias locales como patrocinadores

Los patrocinadores pueden proporcionar una gran cantidad de apoyo logístico para un festival de este tipo. Aunque en este punto puede no conocer todas las diferentes marcas disponibles en una ubicación dada, usted puede determinar al menos qué industrias tienen patrocinadores potenciales en diferentes ubicaciones que concuerden con el evento. En otras palabras, podría elegir médicos de ginecoobstetricia como patrocinadores, lo que luego requeriría investigación acerca de los médicos disponibles en las distintas áreas. De nuevo, querrá analizar la forma en que el patrocinio beneficiará a ambas partes involucradas y mostrar cómo concuerdan el evento, el público y los patrocinadores.

Venta de patrocinios

Finalmente, una vez que tenga una idea de qué empresas podrían concordar con el evento como patrocinadores, deberá analizar la forma de abordar a esas empresas. Esto requerirá un poco de análisis relacionado con el marketing directo y otras actividades de ventas. Su meta aquí es determinar la mejor forma de vender los patrocinios del evento tanto a las marcas nacionales como a las marcas locales que haya elegido.

Actividades promocionales

Además, usted querrá analizar los diversos esfuerzos de promoción de ventas que llevarán a las personas al evento. Victoria's Secret se encarga de la publicidad a gran escala, así que su tarea es determinar la mejor forma de apoyar esa publicidad mediante publicidad en el punto de compra, técnicas de promoción de ventas, oportunidades de redes sociales y medios de apoyo. Tenga en mente que querrá que estos esfuerzos concuerden con el tema general del evento, con la marca de Victoria's Secret y otras que hayan sido elegidas como patrocinadores. Tal vez también quiera analizar el marketing directo y las actividades de venta personal que estén diseñados para llevar grupos más grandes al evento o incluso grupos corporativos.

Actividades de relaciones públicas

Finalmente, Victoria's Secret querrá lanzar un esfuerzo integral de relaciones públicas para promover el evento y la causa que respalda. Aquí, su tarea es diseñar tanto una estrategia proactiva para promover a la empresa, su causa y el evento, como una estrategia reactiva que analice los problemas potenciales que pudieran surgir durante el curso del festival.

Estrategia proactiva

Con una estrategia proactiva, las actividades de relaciones públicas se relacionan con los objetivos de marketing asociados con el evento de entretenimiento de marcas. La idea es desarrollar un plan para comunicar la *razón de ser* del evento, incluida la forma en que se comunicará el mismo y a través de qué medios. De nuevo, tenga la libertad de pensar en grande y sea imaginativo. Enviar a Heidi Klum a Late Night with David Letterman probablemente sea una parte muy manejable (y muy lucrativa) del plan de relaciones públicas. Sin embargo, usted también querrá

tener en mente algunas de las oportunidades “más pequeñas” abiertas para usted, como las que proporcionan las redes sociales.

Estrategia reactiva

El trabajo de una estrategia reactiva es anticipar los problemas potenciales y trabajar para solucionarlos antes de que sucedan. Por ejemplo, es probable que un festival de este tamaño produzca una huella de carbono grande... o al menos la percepción de una huella de carbono grande. ¿Qué sucede si varias personas y organizaciones deciden boicotear el festival como resultado de la percepción de su huella de carbono? Sirve bien para el evento y para Victoria's Secret si tienen una respuesta a este reclamo incluso antes de que se presente.

Documento final

De nuevo, usted querrá que el producto final aborde el público apropiado según lo antes descrito. Usted también querrá construir el plan del evento de marca en forma tal que comercialice a su firma de consultoría al demostrar tanto la amplitud de su conocimiento sobre el material como su capacidad para emplear las herramientas disponibles para usted. Incluya cualquier promoción real, diagramas y gráficas u otras imágenes que sean pertinentes para su trabajo de una manera limpia y organizada. Utilice en forma apropiada los títulos, fuentes, tamaños de imágenes, etc. Asegúrese de incluir un resumen ejecutivo, una tabla de contenido y apéndices, así como otras secciones consideradas necesarias. En resumen, haga que el documento tenga un aspecto profesional y esté listo para enviarlo al cliente que ha solicitado esta propuesta.

Presentación final

Victoria's Secret puede también haber requerido una presentación de su trabajo. Usted querrá analizar los puntos más importantes de su trabajo y enfocarse en lo que distingue a su firma de consultoría como la más apropiada para las necesidades de Victoria's Secret. Al igual que en el documento final, usted querrá crear una presentación que muestre no sólo lo que sabe sino también cómo presentarlo. Recuerde, a los patinadores sobre hielo y a los gimnastas no sólo se les juzga por su capacidad técnica sino también por su arte. Ésta es su oportunidad de demostrar su arte en movimiento.

Glosario

A

abrasión creativa Confrontación de ideas, abstráidas de las personas que las proponen, de las cuales pueden evolucionar nuevas ideas y descubrimientos. *Comparar con abrasión interpersonal.*

abrasión interpersonal Choque de personas, que con frecuencia resulta de la incapacidad de considerar la retroalimentación de ideas en forma separada de la retroalimentación personal, por lo cual se cierra la comunicación y se sacrifican las nuevas ideas. *Comparar con abrasión creativa.*

Acción para la Televisión Infantil (ACT) Grupo formado durante la década de 1970 en Estados Unidos para cabildear con el gobierno y limitar la cantidad y el contenido de la publicidad dirigida a los niños.

actitud Evaluación general de cualquier objeto, persona o tema que varía a lo largo de un continuo como favorable o desfavorable o positiva o negativa.

actitudes ante la marca Evaluaciones resumidas que reflejan preferencias por diversos productos y marcas.

administración de las relaciones con el cliente (CRM) Esfuerzo continuo hacia el cultivo y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes; muchas empresas han reconocido que la confianza y la relación son elementos clave para las ventas repetidas y, por tanto, capacitan a sus equipos de ventas para enfatizar las necesidades de cada cliente en particular, más que la utilidad neta.

agencia de bases de datos Agencia que ayuda a los clientes a construir bases de datos de los clientes meta, a fusionar las bases de datos, desarrollar materiales promocionales y luego ejecutar la campaña.

agencia de marketing directo Agencia que mantiene grandes bases de datos de listas de correo; algunas de estas empresas también pueden diseñar campañas de marketing directo ya sea a través del correo o por medio de telemarketing. También llamada **agencia de respuesta directa**.

agencia de planeación de eventos Expertos en encontrar ubicaciones, asegurar fechas y reunir un “equipo” de personas para realizar un evento promocional.

agencia de publicidad Organización de profesionales que proporcionan servicios creativos y de negocios a clientes relacionados con la planeación, preparación y colocación de anuncios.

agencia de registro Agencia de publicidad elegida por el anunciante para compra de tiempo y espacio en medios.

agencia de respuesta directa También se le llama **agencia de marketing directo**.

agencia de servicio completo Agencia de publicidad que por lo general incluye una gama de profesionales de publicidad para satisfacer las necesidades promocionales de los clientes.

agencia digital/interactiva Agencia de publicidad o PIM que se especializa en campañas digitales/interactivas que utilizan la Web o la transmisión inalámbrica.

agencia interna El departamento de publicidad de una empresa.

agencias de promoción Agencias especializadas que manejan los esfuerzos promocionales.

agencias interactivas Agencias de publicidad que ayudan a los anunciantes a preparar las comunicaciones para medios nuevos como Internet, quioscos interactivos, CD-ROM y televisión interactiva.

aglomeración publicitaria Obstáculo para la publicidad que resulta de un gran volumen de anuncios similares para la mayoría de los bienes y servicios.

alcance Número de personas u hogares en una audiencia meta que estarán expuestos a un vehículo o programa de medios por lo menos una vez durante un periodo dado. Con frecuencia se expresa como porcentaje.

alcance eficaz Porcentaje de consumidores en la audiencia meta que está expuesto a un anuncio cierto número mínimo de veces.

alcance geográfico Alcance del área geográfica que será cubierta por los medios de publicidad.

análisis de acumulación Método para construir los niveles de gasto de varias tareas para ayudar a establecer un presupuesto de publicidad.

análisis de la competencia En un plan de publicidad, la sección donde se analiza quiénes son los competidores, se describen sus fortalezas, debilidades, tendencias y cualquier amenaza que representen.

análisis de la industria En un plan de publicidad, la sección que se enfoca en los avances y tendencias dentro de una industria y en algunos otros factores que pueden hacer una diferencia en la forma en que procede un anunciante con un plan de publicidad.

análisis de situación Sección en un plan de publicidad en la que el anunciante despliega los factores más importantes que definen la situación y luego explica la importancia de cada factor.

análisis del mercado Complementa el análisis de la industria, enfatiza el lado de la demanda de la ecuación, donde un anunciante examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el bien o servicio de la empresa.

análisis RFM Análisis de qué tan recientemente y con qué frecuencia compra un cliente de una organización y cuánto gasta ese cliente por pedido y al paso del tiempo.

anunciante Empresa, organización sin fines de lucro o gubernamental que utiliza la publicidad y otras técnicas promocionales para comunicarse con los mercados meta y estimular la conciencia y la demanda de sus marcas.

- anuncio** Mensaje específico que una organización ha colocado para persuadir a una audiencia.
- anuncio de radio de guión en vivo** Guión detallado leído al aire por una personalidad de radio.
- anuncio local de publicidad en radio** Publicidad en radio colocada directamente con estaciones individuales más que con una estación o un sindicato.
- anuncio nacional de publicidad en radio** Publicidad en radio colocada en programación de radio sindicada a nivel nacional.
- anuncio pop-up/pop-under** Anuncio de Internet que aparece al tiempo en que carga la página de un sitio web o después de que ha cargado la página.
- anuncios comparativos** Anuncios en los que un anunciante compara entre la marca de la empresa y las de los competidores.
- anuncios de display/banner** Anuncios colocados en sitios de la World Wide Web que contienen material editorial.
- anuncios desplegables** Anuncios que se desdoblan de una revista para desplegar un anuncio extragrande.
- apalancamiento** Cualquier comunicación colateral o actividad que refuerce el vínculo entre una marca y un evento.
- aportación fuera de la factura** Incentivo monetario proporcionado a los minoristas por presentar la marca de una empresa en la publicidad o en las exhibiciones en tienda.
- apropiación** Uso de fotografías o imágenes propiedad de alguien más sin autorización.
- atención selectiva** Procesamiento de sólo algunos anuncios entre los muchos que se encuentran.
- audiencia** Grupo de individuos que puede recibir e interpretar mensajes enviados de los anunciantes a través de los medios masivos de comunicación.
- audiencia meta** Grupo de consumidores en particular que se elige para un anuncio o una campaña publicitaria.
- audiencia total** Audiencia de radio acumulativa, que es el número total de personas diferentes que escuchan una estación de radio por lo menos cinco minutos en un periodo de un cuarto de hora dentro de una parte específica del día.
- auditoría de relaciones públicas** Estudio interno que identifica las características de una empresa o los aspectos de las actividades de la misma que son positivos y valiosos.
- auténticidad** La calidad genuina inherente a algo. Los anunciantes valoran el emplazamiento del producto con un alto grado de autenticidad aparente, al tiempo en que enfoques más directos son fácilmente detectados por los consumidores, lo que resulta en un posible disgusto o irritación y lograr lo opuesto a la meta del anunciante.
- autorregulación** Intento de la industria de la publicidad por vigilarse a sí misma.
- avanzar mediante clics** Cuando los usuarios web hacen clic en anuncios que los llevan a las páginas de inicio de esos anunciantes.
- ## B
- balance** Un orden y compatibilidad de presentación en un anuncio.
- balance formal** Presentación simétrica en un anuncio; cada componente en un lado de una línea vertical imaginaria se repite en tamaño y forma aproximados en el otro lado de la línea imaginaria.
- balance informal** Presentación asimétrica en un anuncio; se consideran en forma óptica tamaños y formas no similares.
- base de datos de marketing** Lista de correo electrónico que también incluye información directamente recolectada de los clientes individuales.
- beneficios emocionales** Aquellos beneficios que por lo general no se encuentran en alguna característica tangible o característica objetiva de un bien o servicio.
- beneficios funcionales** Beneficios que vienen de las características de desempeño objetivas de un bien o servicio.
- blackletter** Estilo de patrones de letras monásticas dibujadas a mano que se caracterizan por el diseño ornamental de las letras. También llamado gótico.
- blog (abreviación de Weblog)** Diario personal en un sitio web que se actualiza con frecuencia y tiene la intención de tener acceso a la audiencia. Esos sitios surgen como fuentes nuevas y sofisticadas de información de producto y de marcas.
- blogger** El autor de un blog.
- bosquejo del esquema** La segunda etapa del proceso del esquema, en la que se colocan letras al título y se refinan más los elementos del anuncio.
- boutique creativa** Agencia de publicidad que enfatiza los servicios de redacción y de arte para sus clientes.
- brand equity** Es desarrollado por una empresa que crea y mantiene asociaciones positivas con la marca en la mente de los consumidores.
- branding** (desarrollo de marca) Estrategia de desarrollar nombres de marca para que los fabricantes puedan enfocar la atención de los consumidores en un artículo claramente identificado.
- brandscape** Un entorno, por lo general de venta minorista o entretenimiento, que se utiliza como una promoción viva de marca: NIKETOWN es el ejemplo perfecto.
- buscadores de variedad** Vea **cambiadores**
- búsqueda de variedad** Modo de toma de decisiones en donde los consumidores cambian su selección entre diversas marcas en una categoría dada en un patrón aleatorio.
- búsqueda externa** Búsqueda de información de producto que incluye visitar tiendas minoristas para examinar alternativas, buscar opiniones de amigos y familiares acerca de sus experiencias con los productos en cuestión o utilizar evaluaciones profesionales de productos.
- búsqueda interna** Búsqueda de información de producto que se basa en experiencia personal y conocimiento previo.
- búsqueda pagada** Proceso por el cual las empresas pagan a los motores de búsqueda en la Web y a los portales por colocar anuncios dentro o cerca de los resultados de búsqueda pertinentes.
- buzz marketing** Proceso de crear eventos o experiencias que proporcionen conversaciones que incluyan la marca o el producto que los anunciantes tratan de vender.
- ## C
- calendario de producción** Programa realista de todas las actividades de preproducción, producción y posproducción que tienen que ver con hacer un comercial de televisión.
- calificaciones netas de promotor** Número de recomendaciones de una marca.
- calumnia** Difamación oral que en el contexto de la promoción ocurriría durante una transmisión en televisión o radio de un evento que tiene que ver con una empresa y sus empleados.
- cambiadores** Segmento de mercado constituido por clientes que con frecuencia compran lo que está en oferta o eligen marcas que ofrecen cupones de descuento o algún otro incentivo de precios. También llamados *buscadores de variedad*.
- cambio de marcas** Un objetivo de publicidad en el que una campaña está diseñada para alentar a los clientes a cambiar de su marca establecida.

- campaña publicitaria** Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un solo tema o idea.
- campo competitivo** Las empresas que compiten por los negocios de un segmento.
- cargo de margen** Método de compensación de agencia basado en agregar un cargo de porcentaje a una variedad de servicios que la agencia compra de proveedores externos.
- celebridad** Categoría sociológica única que importa mucho a los anunciantes.
- centro comercial virtual** Puerta a un grupo de frentes de tienda de Internet que proporciona acceso a sitios de centros comerciales con sólo hacer clic a un frente de tienda.
- centro de ejecución** Centros que se aseguran de que los clientes reciban el producto ordenado a través del correo directo.
- circulación** Número de periódicos distribuidos cada día (para los periódicos diarios) o cada semana (para las publicaciones semanales).
- circulación controlada** Número de copias de un periódico que se dan en forma gratuita.
- circulación garantizada** Número mínimo expresado de copias de un ejemplar en particular de una revista que se entregará a los lectores.
- circulación pagada** Número de copias de un periódico vendidas a través de suscripciones y distribución en el puesto de periódicos.
- círculos de diálogo** Tipo de técnica proyectiva que ofrece a los consumidores la oportunidad de completar el diálogo en historias tipo historieta, como forma de recolectar de manera indirecta información sobre la marca.
- clase de medios** Categoría amplia de medios, como televisión, radio o periódicos.
- cliente** Empresa u organización que paga por la publicidad. También llamado *patrocinador*.
- comercio electrónico** Proceso de vender bienes y servicios en la Web, incluidas transacciones conducidas por medio de una computadora o un dispositivo inteligente.
- Comisión Federal de Comercio (FTC)** Agencia reguladora del gobierno de Estados Unidos que tiene mayor poder y participa en forma más directa en la supervisión de la industria de la publicidad.
- comp** Versión depurada de un anuncio.
- completar la expresión y la imagen** Tipo de técnica proyectiva en la que un investigador presenta a los consumidores parte de una imagen o expresión con palabras eliminadas y luego les pide completar el estímulo; la imagen o expresión se relaciona con una o varias marcas.
- comportamiento del consumidor** Actividades que tienen que ver directamente con obtener, consumir y disponer de bienes y servicios, incluidos los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones.
- compra de medios** Asegurar el tiempo de medios electrónicos y el espacio en medios impresos especificado en el programa de una cuenta dada.
- compra repetida** Segunda compra de un producto nuevo luego de probarlo por primera vez.
- compras adelantadas** Período de compra de medios en el que los anunciantes compran tiempo en televisión de estaciones unos meses antes (mayo) de que empiece la nueva temporada de programas (septiembre). Por tanto se compran por adelantado.
- comunicaciones integradas de marketing (CIM)** Proceso del uso de herramientas promocionales en forma unificada para crear un efecto sinérgico de comunicaciones.
- comunidad** Grupo de personas unido holgadamente por cierta característica o interés común.

- comunidades de marca** Grupos de consumidores que sienten algo en común y un propósito compartido basado o anexo a un bien o servicio de consumo.
- conciencia de marca** Un indicador del conocimiento del consumidor acerca de la existencia de la marca y con qué facilidad ese conocimiento puede recuperarse de la memoria.
- concurso** Promoción de ventas que hace que los consumidores compitan por premios con base en habilidad o en capacidad.
- conjunto de consideración** Subconjunto de marcas de una categoría de producto en particular que se convierte en el punto focal de la evaluación de un consumidor.
- Consejo de Revisión Nacional de la Publicidad** Cuerpo formado por la industria de la publicidad para supervisar su práctica.
- consistencia cognitiva** Mantenimiento de un sistema de creencias y actitudes al paso del tiempo; el deseo de los consumidores de una consistencia cognitiva es un obstáculo para la publicidad.
- construcción de historia** Tipo de técnica proyectiva que pide a los consumidores contar una historia acerca de las personas que se presentan en una escena o fotografía, como forma de recolectar información para una marca.
- consultores** Individuos que se especializan en áreas relacionadas con el proceso promocional.
- consumerismo** Acciones de los consumidores individuales para ejercer poder sobre las actividades del mercado de las organizaciones.
- consumidores emergentes** Segmento de mercado constituido por el flujo entrante gradual pero constante de compradores de primera vez.
- consumidores finales** El más visible de los cinco tipos de audiencias para la publicidad; la mayor parte de la publicidad en medios masivos de comunicación está dirigida a ellos.
- contenido generado por el consumidor (CGC)** Anuncios de productos producidos en parte o por completo por sus usuarios finales. La explosión reciente del contenido generado por el consumidor se debe en gran medida a la llegada de los sitios web de Internet de participación de contenido (como YouTube) que esencialmente permiten a alguien publicar (y ver) el contenido de los videos.
- continuidad** Patrón de colocación de los anuncios en un programa de medios.
- contraportada** Cubierta posterior de una revista.
- contrato de espacio** Contrato que establece una tarifa por toda la publicidad colocada en una revista por parte de un anunciante durante un periodo específico.
- correo directo** Medio de marketing directo que incluye el uso del servicio postal para entregar materiales de marketing.
- correo electrónico “teaser”** Texto escrito para un mensaje de correo directo que es un mensaje breve diseñado para dirigir a los lectores a una página de inicio de texto largo donde puedan ordenar la marca en forma directa.
- correo electrónico de participación voluntaria** Lista de visitantes al sitio web que han dado su autorización para recibir mensajes de correo electrónico comerciales acerca de temas y productos que les interesan.
- correo electrónico de texto largo** Texto escrito para un mensaje de correo electrónico diseñado para ofrecer al receptor incentivos para comprar el producto y por lo general ofrece un vínculo a una página de inicio de texto corto.
- costo por millar (CPM)** Costo en dinero de llegar a 1 000 miembros de una audiencia que utilizan un medio en particular.
- costo por pedido (CPO)** Número de pedidos generados por un programa de marketing directo dividido entre el costo de ese programa.

costo por pregunta (CPI) Número de preguntas generadas por un programa de marketing directo dividido entre el costo de ese programa.

costo por punto de rating (CPRP) Costo de un spot de televisión dividido entre el rating del programa; la cifra resultante en dinero puede utilizarse para comparar la eficiencia de la publicidad en diversos programas.

creatividad Capacidad de considerar y mantener juntos elementos y fuerzas aparentemente inconsistentes, lo que hace una conexión nueva; la creatividad es esencial en el mundo de la publicidad debido a que el marketing exitoso demanda una síntesis constante invisible del producto y de ideas o conceptos totalmente diferentes.

creencias Conocimiento y sentimientos que una persona ha acumulado acerca de un objeto o un tema.

criterio de evaluación Atributos de producto o las características de desempeño sobre los cuales los consumidores basan las evaluaciones de su producto.

cultura Lo que las personas hacen; la forma en que comen, se arreglan, celebran, marcan su espacio y posición social y demás.

cultura de consumo Forma de vida centrada en torno al consumo.

cuotas de aportación Tipo de promoción de ventas en el mercado comercial en la que los fabricantes hacen pagos directos en efectivo a los minoristas para asegurar un espacio de anaque.

cupón Tipo de promoción de ventas que da derecho a un comprador a una reducción designada en el precio por un bien o servicio.

D

datos de una sola fuente Información proporcionada de hogares individuales acerca de compras de marca, uso de cupones y exposición de publicidad en televisión al combinar los datos de escáner de tienda de abarrotes con los datos de observación de televisión de los dispositivos de monitoreo que se anexan a los televisores de los hogares.

datos secundarios Información obtenida de fuentes existentes.

demandas primaria Demanda de una categoría completa de producto.

descuento en el precio Tipo de promoción de ventas que ofrece centavos o incluso unidades monetarias de descuento a un consumidor sobre la mercancía en el punto de venta a través de empaques marcados especialmente.

diálogo Texto en publicidad que entrega los puntos de venta de un mensaje a la audiencia a través de un personaje o personajes en el anuncio.

diarios Periódicos publicados cada día de la semana; también en la producción de anuncios de televisión, las escenas que se filman durante la producción del día anterior.

difamación Cuando ocurre una comunicación que daña la reputación de un individuo debido a que la información era falsa.

diferenciación Proceso de crear una diferencia percibida en la mente del consumidor, entre la marca de la organización y la de la competencia.

difusión limitada Desarrollo y entrega de programación de televisión especializada a audiencias bien definidas.

dinero de impulso Forma de incentivos comerciales en la que se ofrecen a los minoristas recompensas monetarias por presentar la marca de las empresas con los compradores.

diseñadores Especialistas que participan íntimamente con la ejecución de ideas y esfuerzos creativos.

diseño Estructura (y el plan detrás de la estructura) para los aspectos de estética y estilo de un anuncio impreso.

disonancia cognitiva Ansiedad o arrepentimiento que permanece después de una decisión difícil.

duplicidad dentro de vehículos Exposición al mismo anuncio en el mismo medio en diferentes tiempos.

duplicidad entre vehículos Exposición a la misma publicidad en diferentes medios.

E

economías de escala Capacidad de una empresa para reducir el costo de cada artículo producido debido a una producción de alto volumen.

efecto intergeneracional Cuando las personas eligen productos con base en lo que usaban en el hogar de su infancia.

efectos de contexto Forma en que el contexto de los medios a través de los cuales se presenta un anuncio, afecta las impresiones del anuncio en los consumidores.

eje Una línea, real o imaginaria, que va a través de un anuncio y desde el cual parten los elementos en el anuncio.

ejecutivo de cuenta Vínculo entre una agencia de publicidad y sus clientes; la naturaleza del trabajo del ejecutivo de cuenta requiere de excelentes habilidades de persuasión, negociación y de juicio con el fin de aliviar con éxito el malestar del cliente y vender ideas muy eficaces e innovadoras.

embebido Estrechamente conectado a un contexto.

empaques Contenedor o envoltura de un producto; el empaque sirve como un medio importante de información de producto y atractivo para el usuario, ya que con frecuencia es visto por el cliente en una situación potencial de compra.

emplazamiento de producto Técnica de promoción de ventas de presentar el producto de una empresa en películas y programas de televisión.

encabezado Enunciado o enunciados principales, por lo general en la parte superior o inferior de un anuncio, que atraen atención, comunican un punto de venta clave o alcanzan una identificación de marca.

encuestas Método de solicitar retroalimentación de los clientes a través de preguntas relacionadas con un anuncio visto; las encuestas se administran en diversas formas, como por teléfono o por Internet, así como en distintas extensiones de tiempo después de que se realiza la observación.

enfoque de objetivo y tarea Método de elaboración de presupuestos de publicidad que se enfoca en la relación entre el gasto y los objetivos de publicidad al identificar las tareas específicas necesarias para lograr los diferentes aspectos de los objetivos de publicidad.

engaño Hacer afirmaciones falsas o engañosas en un anuncio.

entrega de muestras Técnica de promoción de ventas diseñada para proporcionar a un cliente una oportunidad de prueba.

entrega de muestras de puerta en puerta Un tipo de entrega de muestras en el que éstas se llevan directamente a los hogares de un segmento meta en un área geográfica bien definida.

entrega de muestras en el empaque Tipo de entrega de muestras en el que un artículo de muestra se anexa a otro empaque de producto.

entrega de muestras en el periódico Muestras que se distribuyen en los periódicos para permitir la segmentación geográfica y demográfica muy específica.

entrega de muestras en tienda Tipo de entrega de muestras que ocurre en el punto de venta y es popular para productos de alimentos y cosméticos.

entrega de muestras móvil Tipo de entrega de muestras que se realiza por vehículos que portan el logotipo y entregan muestras, cupones y regalos a los consumidores en los centros comerciales, centros de compras, terrenos de ferias y áreas recreativas.

entrega de muestras por correo Un tipo de entrega en el que las muestras se hacen llegar a través del servicio postal.

entretenimiento de marcas Integrar la marca o iconos de marca como parte de alguna propiedad de entretenimiento (por ejemplo, un evento deportivo) en un esfuerzo por impresionar y conectar con los consumidores en una forma única y atractiva.

equipo creativo Redactores y directores de arte responsables de idear el concepto creativo de una campaña publicitaria.

equipo de cuenta Grupo de personas que abarcan muchas facetas distintas de la industria de la publicidad (marketing directo, relaciones públicas, diseño gráfico, etcétera) quienes trabajan juntos bajo la guía de un líder de equipo para hacer una interfaz con otros miembros del equipo de cuenta y miembros del equipo de sus propias especialidades respectivas.

escenario de caos Como lo pronosticó Bob Garfield, el exodo masivo de los ingresos publicitarios de los medios de transmisión tradicionales debido a la fragmentación de la audiencia y del hardware para eludir anuncios, lo que a su vez reduce el financiamiento para los medios afectados y limita su calidad de producto, lo que disminuye el tamaño de su audiencia. Desde luego, esto acelera la desviación del dinero destinado a la publicidad aún más hasta que haya poca confianza en estos medios en absoluto para marketing.

eslogan Frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca u organización, pero se utiliza con mayor frecuencia para incrementar el recuerdo.

especialidades de publicidad Promoción de ventas que tiene tres elementos clave: un mensaje, colocado en un artículo útil, que se da a los consumidores sin ninguna obligación.

especialista en medios Organizaciones que se especializan en la compra de tiempo y espacio en medios y ofrecen consultoría de estrategia en medios a las agencias de publicidad y a los anunciantes.

esquema Dibujo de un anuncio impreso propuesto, que muestra dónde se posicionan todos los elementos en el anuncio.

estaciones de radio Tipo de radio que entrega programación por medio de satélite a las estaciones afiliadas a lo largo del país.

estado de necesidad Estado psicológico que surge cuando el estado deseado de los asuntos difiere del estado real de los asuntos.

estilo cognitivo Preferencia única de cada persona al pensar acerca de un problema y solucionarlo. El pionero del estilo cognitivo, Carl Jung, propuso tres diferentes dimensiones en las que difiere el pensamiento: Sensación frente a Intuición, Pensamiento frente a Sentimiento y Extrovertido frente a Introvertido.

estimulación de la demanda primaria Uso de la publicidad para crear demanda para una categoría de producto en general.

estimulación de la demanda selectiva Uso de la publicidad para estimular la demanda de una marca específica dentro de una categoría de producto.

estrategia de posicionamiento Temas o conceptos clave que presenta una organización para comunicar la distinción de su bien o servicio al segmento meta.

estrategia proactiva de relaciones públicas Estrategia de relaciones públicas dictada por los objetivos de marketing, que busca publicitar una empresa y sus marcas y es de espíritu ofensivo más que defensivo.

estrategia push Estrategia de promoción de ventas en la que las empresas idean incentivos para alentar las compras por parte de los miembros del comercio para ayudar a empujar un producto en el canal de distribución.

estrategia reactiva de relaciones públicas Estrategia de relaciones públicas que se dicta por influencias fuera del control de una empresa, se enfoca en resolver problemas, más que en oportunidades y requiere medidas defensivas más que ofensivas.

estratificación (clase social) Posición relativa de una persona en un sistema social producido por inequidades sistemáticas en cosas como riqueza, ingreso, educación, poder y estatus. También conocida como *clase social*.

estructura de diseño de tres puntos Un diseño de anuncio impreso que establece tres elementos en un anuncio como fuerzas dominantes.

estructura paralela de diseño Un diseño de anuncio impreso que emplea arte en el lado derecho de la página y repite el arte en el lado izquierdo.

estudio de actitud Método para obtener retroalimentación de los clientes que mide los sentimientos y opiniones de los mercados meta acerca del producto de una empresa, así como del de la marca de la competencia.

estudios de rastreo Estudios que documentan el efecto aparente de la publicidad al paso del tiempo, evalúan el cambio de actitud, el conocimiento, la intención conductual y el comportamiento auto-reportado. Es uno de los métodos de investigación de publicidad y promoción más comúnmente utilizados.

etapa de producción Punto en el cual cobran vida el guión y el guión gráfico de un anuncio de televisión y se filman. También llamado *filmación*.

etapa de vida Variable circunstancial, como cuando el hijo más joven de una familia se va de casa, que cambia los patrones de consumo de la familia.

ética Estándares y principios morales en contra de los cuales se juzga el comportamiento.

etnocentrismo Tendencia a ver y valorar las cosas desde la perspectiva de la cultura personal.

evaluación de espectaculares Evaluar las ubicaciones posibles para publicidad en espectaculares.

evaluación fisiológica Interpretación de cierta retroalimentación biológica generada por los observadores que están expuestos a un anuncio. Aunque la evaluación fisiológica ha avanzado con dispositivos como MRI y escaneo PT, su valor general es aún cuestionable.

exageraciones Uso de superlativos absolutos como “número uno” y “el mejor del mundo” en los anuncios.

exhibiciones permanentes a largo plazo Materiales en el punto de venta que tienen la intención de presentarse por más de seis meses.

exhibiciones promocionales a corto plazo Materiales en punto de venta que se utilizan por seis meses o menos.

exposiciones comerciales Eventos donde varios productos relacionados de muchos fabricantes se despliegan y demuestran para los miembros del comercio.

extensión a doble página Anuncios que unen dos páginas que se encuentran una frente a otra.

extensión de marca Una adaptación de una marca existente a una nueva área de producto.

F

facilitador de producción Organización que ofrece servicios esenciales durante y después del proceso de producción.

facilitador externo Organización o individuo que proporciona servicios especializados a los anunciantes y agencias.

fecha de cierre Fecha cuando los materiales publicitarios listos para producción deben enviarse a un editor para que el anuncio llegue a un ejemplar de periódico o revista.

fecha de portada Fecha de publicación que aparece en una revista.

fecha de venta Fecha en la que una revista es emitida a los suscriptores y para distribución en el puesto de periódicos.

ficha de empresa de anuncio de radio Listado de puntos de venta importantes que un anunciador de radio puede utilizar para entregar en vivo un spot de radio.

filmación Proceso de grabar (filmar) un anuncio de televisión en película o en formato digital.

firma de relaciones públicas Empresas que manejan las necesidades de las organizaciones relacionadas con las relaciones con la comunidad local, los competidores, las asociaciones de la industria y las organizaciones gubernamentales.

flighting Patrón de programación de medios de publicidad fuerte por un periodo, por lo general dos semanas, seguido de ninguna publicidad por un periodo, seguido de otro periodo de publicidad fuerte.

focus group Sesión de lluvia de ideas con un grupo pequeño de clientes meta y un moderador profesional, que se utiliza para obtener nuevas perspectivas acerca de la respuesta de un consumidor a la marca.

formato de ilustración La forma en que el producto se despliega en un anuncio impreso.

fraude de clics Acto de hacer clic en vínculos de publicidad en Internet únicamente para generar ingresos ilegítimos para el sitio web que maneja el anuncio; puede ocurrir por personas a las que se les paga por hacerlo o por programas de computadora diseñados para imitar personas.

frecuencia Número promedio de veces que un individuo o un hogar dentro de una audiencia meta está expuesto a un vehículo de medios en un periodo dado.

frecuencia eficaz Número de veces que una audiencia meta necesita estar expuesta al mensaje antes de lograr los objetivos del anunciante.

“función de olvido” Idea de que el olvido de las personas es medianamente predecible y parece obedecer a una función matemática.

función de respuesta a la publicidad Relación matemática basada en el análisis marginal que asocia el dinero gastado en publicidad y las ventas generadas; en ocasiones se utiliza para ayudar a establecer un presupuesto de publicidad.

funcionarios y empleados gubernamentales Uno de los cinco tipos de audiencias para la publicidad; incluye empleados de organizaciones gubernamentales, como escuelas y operaciones de mantenimiento de calles a niveles federal, estatal y local.

G

género Expresión de biología o elección sexual.

geo-segmentación Colocación de anuncios en regiones geográficas donde son evidentes las tendencias de compra más altas de una marca.

gerente de marcom Gerente de marketing y comunicaciones que planea el programa general de comunicaciones de la organización y supervisa a los diversos especialistas funcionales dentro y fuera de la organización para asegurar que trabajen juntos para entregar el mensaje deseado para el cliente.

grabadora de video digital (DVR) Disco duro tipo computadora que puede almacenar hasta 140 horas de programación de televisión.

Gran Depresión Un periodo (1929-1941 para Estados Unidos) en el que la inmensa mayoría de las personas en muchos países sufrieron de una crisis económica severa.

Gran Recesión Se refiere a la recesión en Estados Unidos de finales de 2000.

guión (televisión) Versión escrita de un anuncio; especifica la coordinación de los elementos del texto con las escenas de video.

guión gráfico Bosquejo cuadro a cuadro o secuencia de fotografías que describe en forma progresiva las escenas visuales y el texto que se utilizarán en un anuncio.

gusto Conjunto generalizado u orientación de las preferencias del consumidor.

H

hábito Forma de toma de decisiones en el que los consumidores compran una sola marca en forma repetida como solución de un problema de consumo simple.

hiperlocalismo Proceso donde las personas obtendrán sus noticias globales y nacionales de la Web, pero acuden a los periódicos locales por los artículos en oferta en las tiendas locales.

hogares con televisión Estimación del número de hogares que están en el mercado y que son dueños de una televisión.

hogares que usan la televisión (HUT) Medición del número de hogares sintonizados a un programa de televisión durante un periodo en particular.

I

ilustración En el contexto de la publicidad, los dibujos, pinturas, fotografías o arte generado por computadora que forman la imagen en un anuncio.

impacto (hit) Número de páginas e imágenes gráficas solicitadas de un sitio web.

impresiones brutas Suma de exposiciones a toda la colocación de medios en un plan de medios.

impresiones de los medios Instancias en las que un producto o marca está expuesto a consumidores potenciales por la cobertura directa en periódicos, televisión, radio o revistas (en lugar del pago de estos medios como lugares donde anunciar). La eficacia del gasto en patrocinios con frecuencia se juzga por la comparación de las impresiones de medios con la publicidad en medios tradicionales como los comerciales.

inelasticidad de la demanda Fuerte lealtad hacia un producto, que resulta en que los consumidores sean menos sensibles a los incrementos de precios.

infomercial Anuncio largo que parece un *talk show* o una demostración de producto de media hora.

inserción independiente (FSI) Un anuncio de inserción en el periódico que contiene cupones con centavos de descuento para una variedad de productos y por lo general se entrega con los periódicos del domingo.

inserción preimpresa Anuncio que se entrega a un periódico totalmente impreso y listo para su inserción en el periódico.

intención de compra Medición de si un consumidor tiene o no la intención de comprar un bien o servicio en el futuro cercano.

investigación de copy Tipo de investigación de texto utilizada para juzgar un anuncio después del hecho; la audiencia expresa su aprobación o desaprobación del texto que se utiliza en el anuncio.

investigación del texto en desarrollo Tipo de investigación de texto que ayuda a los redactores en las primeras etapas del desarrollo del texto al proporcionar las interpretaciones y reacciones de la audiencia al texto propuesto.

involucramiento Grado de pertinencia percibida y de importancia personal que acompaña la elección de un cierto bien o servicio dentro de un contexto en particular.

IRI BehaviorScan Proveedor de pruebas de datos de una sola fuente.

L

lealtad a la marca Modo de toma de decisiones en el que los consumidores compran en forma repetida la misma marca de un producto como su elección para satisfacer una necesidad específica.

lectores Medición de la circulación de un periódico multiplicada por el número de lectores de una copia.

lectores secundarios Número adicional de personas, distintas a los lectores originales, que pueden ver una revista.

Ley de alimentos y medicamentos puros Ley de 1960 del Congreso de Estados Unidos que requiere que los fabricantes listen los ingredientes activos de sus productos en sus etiquetas.

ley de raíz cuadrada El reconocimiento de los anuncios impresos se incrementa con la raíz de la ilustración.

libelo Difamación que ocurre en forma impresa y que se relacionaría con reportes en una revista, periódico, correo directo o Internet.

lista de correo Expediente de nombres y domicilios que una organización podría utilizar para contactar clientes prospecto o previos.

listado de pensamientos Tipo de investigación de prueba previa del mensaje que intenta identificar pensamientos específicos que puedan ser generados por un anuncio.

listas externas Listas de correo adquiridas de un compilador de listas o rentadas de un agente de listas y que se utilizan para ayudar a una organización a cultivar negocios nuevos.

listas internas Registros de una organización de sus clientes, suscriptores, donantes y personas que han solicitado informes, que se utilizan para desarrollar mejores relaciones con los clientes actuales.

logo Marca gráfica que identifica a una empresa y otras representaciones visuales que promueven una identidad para una marca.

lluvia de ideas Enfoque organizado para la generación de ideas; para una lluvia de ideas eficaz, es necesario averiguar con anticipación acerca del material en cuestión, fomentar un entorno seguro libre de críticas destructivas y analizar abiertamente los desacuerdos que puedan surgir.

M

Madison & Vine Referencia a que la publicidad y el entretenimiento convergen en forma continua, acuñada de los nombres de dos avenidas reconocidas que representan las dos industrias, respectivamente.

marca Nombre, término, letrero, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de aquellos de otros vendedores.

marco de referencia de las 3P de la creatividad Indica que la creatividad es fomentada por 3 entradas: personas, proceso y lugar.

marketing Proceso de concebir, fijar precio, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a las organizaciones.

marketing con autorización Usuarios de la Web que están de acuerdo en recibir mensajes de correo electrónico de las organizaciones.

marketing de influencia Serie de técnicas de marketing personalizadas dirigidas a individuos o grupos que tienen la credibilidad y la capacidad de impulsar una recomendación positiva en un segmento más amplio y prominente de la población.

marketing del punto de entrada Estrategias de publicidad diseñadas para ganar la lealtad de los consumidores cuyas preferencias de marca aún están en desarrollo, con la esperanza de obtener su lealtad.

marketing directo Según la Direct Marketing Association: “Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de

publicidad para afectar una respuesta mensurable y una transacción en cualquier ubicación”.

marketing ecológico Esfuerzos corporativos que adoptan una causa o programa en apoyo del ambiente. En la actualidad el marketing ecológico es de importancia particular, al tiempo en que el público se vuelve cada vez más consciente e interesado en la urgencia de los temas ambientales.

marketing móvil Dirigir las campañas de publicidad y de PIM a los dispositivos móviles de los consumidores: smartphones, iPod y lectores electrónicos.

marketing SEP (segmentación, enfoque y posicionamiento) Estrategia de marketing que se emplea cuando los anunciantes enfocan sus esfuerzos en un subgrupo del mercado total del producto.

marketing viral El proceso de marketing entre los consumidores por Internet a través de las recomendaciones transmitidas mediante correos electrónicos y listas de correo electrónico.

mash-up Combinación de uno o más sitios web en un solo sitio para fines de analizar o comparar información lado a lado.

mediciones de memoria implícita Técnicas utilizadas para obtener retroalimentación que determina el reconocimiento de los consumidores de los productos (y por tanto el éxito de marketing), se caracteriza por preguntas o tareas que no hacen referencia explícita al anuncio en cuestión. La ventaja percibida de este tipo de prueba es una respuesta más subconsciente, no adulterada.

mediciones de respuesta directa/pregunta Tipo de rastreo de mensaje posterior a la prueba en el que un anuncio impreso o de transmisión ofrece a la audiencia la oportunidad de realizar una pregunta o responder en forma directa mediante una tarjeta de respuesta o un número sin costo.

medio Lugar en el cual se presenta una ilustración en un anuncio impreso: ya sea dibujo, fotografía o gráfico de computadora.

medios de apoyo Medios que se utilizan para reforzar un mensaje que se entrega por medio de otros vehículos de medios.

medios externos Combinación de publicidad móvil y espectaculares.

medios interactivos Medios que permiten a los consumidores participar en juegos, entretenimiento, oportunidades de compra y programas educativos en forma de suscripción o de pago por evento.

medios medidos Medios que se miden muy de cerca para determinar los costos de publicidad y la eficacia: televisión, radio, periódicos, revistas y medios exteriores.

medios no medidos Medios medidos de manera menos formal de costos de publicidad y eficacia (en comparación con los medios medidos): correo directo, catálogos, eventos especiales y otras formas de llegar a empresas y hogares.

medios ricos/video y audio Proceso en el cual un anuncio web utiliza tecnología avanzada como transmisión de video o audio que interactúa con el usuario cuando el mouse del usuario pasa sobre el anuncio.

medios sociales Medios muy accesibles basados en la Web que permiten la compartición de información entre individuos y entre individuos y grupos. Ejemplos prominentes son Facebook, Twitter y LinkedIn.

mercado meta-costo por millar (CPM-TM) Costo por millar por un segmento en particular de una audiencia.

mercados de consumo Mercados de bienes y servicios que compran individuos u hogares para satisfacer sus necesidades específicas.

mercados de negocios Compradores institucionales que compran productos para uso en otros bienes y servicios o para reventa a otras empresas u hogares.

método de porcentaje de las ventas Método de elaboración de presupuestos de publicidad que calcula el presupuesto de publici-

dad con base en el porcentaje de ventas del año anterior o en las ventas proyectadas del año.

mezcla de marketing Mezcla de las cuatro responsabilidades de marketing (concepción, fijación de precios, promoción y distribución) que se utiliza para una idea, un bien o un servicio en particular.

mezcla de medios Mezcla de los diferentes medios que se utilizará para llegar en forma eficaz a la audiencia meta.

miembros de organizaciones de negocios Uno de los cinco tipos de audiencias de la publicidad; el enfoque de la publicidad para las empresas que producen negocios y bienes y servicios industriales.

miembros de un canal comercial Uno de los cinco tipos de audiencias para la publicidad; los minoristas, mayoristas y distribuidores identificados por los productores de bienes y servicios para hogares y empresas.

miniaturas o bosquejos en miniatura Bosquejo de los primeros esquemas de un anuncio, aproximadamente a una cuarta parte del tamaño del anuncio terminado.

miscellaneous (tipo) En relación con los estilos de fuentes, una categoría que incluye el despliegue de fuentes que se utilizan no por su legibilidad, sino por su capacidad de atraer atención. Fuentes como *garage* y *novelty display* pertenecen a esta categoría.

Mobile-Fi Tecnología de Internet inalámbrica que tiene un acceso de múltiples millas y la capacidad de acceder a la red mientras el usuario se mueve en automóvil o tren.

modelo de probabilidad de elaboración (ELM) Modelo que pertenece a una situación donde se envía y recibe una comunicación persuasiva.

modelo publicitario de pago por pregunta Esquema de pago en el que una empresa de medios recibe un pago de los anunciantes basado únicamente en las preguntas que recibe un anunciante en respuesta a un anuncio.

modelos de actitud de atributos múltiples (MAAM) Marco de referencia y conjunto de procedimientos para recolectar información de los consumidores para evaluar sus creencias y actitudes principales acerca de las marcas competitivas.

motor de búsqueda Herramienta de software que se utiliza para encontrar los sitios web en Internet al buscar palabras clave que el usuario ingresa.

N

narrativa Texto de publicidad que simplemente exhibe una serie de declaraciones acerca de una marca.

navegar Ir de un sitio web a otro por medio de un motor de búsqueda, vínculos directos o por recomendación.

negocios electrónicos Forma de publicidad o promoción electrónica en la que las empresas que venden a clientes de negocios confían en Internet para enviar mensajes y cerrar las ventas.

nicho de mercado Grupo relativamente pequeño de consumidores que tienen un conjunto único de necesidades y que por lo general están dispuestos a pagar un sobreprecio a una empresa que se especialice en satisfacer esas necesidades.

no usuarios Segmento de mercado constituido por consumidores que no usan un bien o servicio en particular.

O

ofertas de prueba Tipo de promoción de ventas en la que se ofrecen artículos costosos en forma de prueba para inducir en el consumidor la prueba de la marca.

optimización de motor de búsqueda (SEO) Uso de un motor de búsqueda para la mayor ventaja de la empresa.

orden Elementos visuales en un anuncio que afectan “el movimiento de la vista” a través del anuncio.

orden de cese y desistimiento Una acción de la FTC que requiere que un anunciante deje de transmitir un anuncio en los siguientes 30 días para realizar una audiencia y determinar si la publicidad en cuestión es engañosa o injusta.

orden de consentimiento Acción de la FTC que pide a un anunciantre acusado de transmitir publicidad engañosa o injusta que deje de transmitir el anuncio en cuestión, sin admitir la culpa.

P

página de inicio corporativa Sitio en la World Wide Web que se enfoca en una corporación y sus productos.

página de inicio de texto corto Texto digital/interactivo, una oferta de marca que puede ser consultada por un consumidor a través de la búsqueda de palabras clave y que tiene la longitud y aspecto de un anuncio de revista.

página de inicio de texto largo Texto de página web diseñado para vender directamente un producto; el texto puede ser igual al equivalente de una carta de cuatro a ocho páginas para un cliente potencial.

pago por resultados Plan de remuneración que resulta cuando un cliente y su agencia están de acuerdo con un conjunto de criterios de resultados en el cual se basará la tarifa de la agencia.

pantalla splash Subcategoría de los anuncios pop-up conocida como intersticiales; esta forma de anuncio pop-up aparece en un sitio web después de que se ha solicitado una página, pero antes de que haya cargado, y permanece en la pantalla lo suficiente para que el mensaje sea registrado por el usuario del sitio web.

partes del día Segmentos de tiempo durante un día de transmisiones de televisión.

participación Forma de comprar tiempo de publicidad en televisión en la que varios anunciantes compran tiempo comercial durante un programa de televisión específico.

participación colectiva o crowdsourcing Distribución en línea de ciertas tareas a grupos (multitudes) de expertos, entusiastas o incluso consumidores.

participación de audiencia Medición de la proporción de los hogares que usan la televisión durante un período específico y que se sintonizan con un programa en particular.

participación de voz Porcentaje de la publicidad total en una categoría (por ejemplo automóviles) que gasta una marca (por ejemplo, Ford).

participación promedio por cuarto de hora Porcentaje de la audiencia total de radio que escuchaba una estación de radio durante una parte del día por un cuarto de hora específico.

pastoreo de canales Uso del control remoto de la televisión para monitorear la programación en otros canales mientras se transmite un anuncio.

patrocinio Forma de comprar tiempo de publicidad en televisión en donde un anunciantre está de acuerdo en pagar por la producción de un programa de televisión y por la mayor parte (y con frecuencia toda) de la publicidad que aparece en el programa.

patrocinio de eventos Proporcionar respaldo financiero para ayudar a financiar un evento, a cambio del derecho de desplegar el nombre de la marca, el logo o el mensaje publicitario en el sitio del evento.

pedido de espacio Compromiso por parte de un anunciantre con un espacio publicitario en un ejemplar en particular de una revista. También llamado *orden de inserción*.

personas promedio por cuarto de hora Número promedio de escuchas sintonizado a una estación de radio durante un segmento específico de 15 minutos de una parte del día.

peso del mensaje Suma del tamaño total de la audiencia de todos los medios especificados en un plan de medios.

phishing Forma de correo electrónico spam con la cual los emisores de spam intentan atraer a los usuarios de la Web para ingresar información personal sobre sitios web falsos que son creados para parecer sitios auténticos como de banco, de la autoridad fiscal u otra organización que llame la atención de los usuarios de correo electrónico.

pica Medición del ancho o profundidad de las líneas del tipo.

plan de medios Plan que especifica los medios en los que los mensajes de publicidad se colocarán para llegar a la audiencia meta deseada.

plan de publicidad Plan que especifica el pensamiento y las tareas necesarias para concebir e implementar un esfuerzo publicitario eficaz.

plan de relaciones públicas Plan que identifica los objetivos y actividades relacionados con las comunicaciones de relaciones públicas que emite una empresa.

planeación de cuenta Sistema por el cual, en contraste con los métodos de investigación tradicionales, una agencia asigna a un planificador de cuenta del mismo nivel para trabajar junto al ejecutivo de cuenta y analizar los datos de investigación. Este método requiere que el planificador de cuenta permanezca con los mismos proyectos en forma continua.

planificador de cuenta Adición relativamente reciente a muchas agencias de publicidad; el trabajo de esta persona es sintetizar toda la investigación pertinente del consumidor y utilizarla para diseñar una estrategia congruente de publicidad.

planificador de medios Agencia de publicidad (aunque en ocasiones es una persona interna) con el conocimiento experto en la compra y programación de medios para la colocación de anuncios.

poder de monopolio Capacidad de una empresa de hacer imposible para las empresas rivales competir con ella, ya sea por medio de publicidad o en alguna otra forma.

portada Cubierta frontal de una revista.

portal Punto de inicio para el acceso y la búsqueda en la Web.

posición completa Base de compra de espacio de anuncios en el periódico en la que el anuncio se coloca cerca de la parte superior de una página o en medio del material editorial.

posición externa Nicho competitivo que persigue una marca.

posición interna Nicho que alcanza una marca en relación con las otras marcas similares que comercializa una empresa.

posición preferente Base para comprar espacio de anuncios en el periódico, en donde se coloca el anuncio en una sección específica del periódico.

posicionamiento Proceso de diseñar un bien o servicio porque puede ocupar un lugar distinto y valorado en la mente del consumidor meta y luego comunicar esta distinción a través de la publicidad.

posicionamiento competitivo Opción de posicionamiento que utiliza una referencia explícita de un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que puede hacer la marca anunciada.

posicionamiento de beneficio Opción de posicionamiento que incluye un beneficio distintivo de clientes.

posicionamiento de usuarios Opción de posicionamiento que se enfoca en un perfil específico del usuario meta.

reproducción Etapa en el proceso de producción de televisión en la que el anunciante y la agencia de publicidad (o el personal de la agencia) trabajan con cuidado los detalles precisos de cómo la planeación creativa detrás de un anuncio puede adquirir vida de la mejor forma con las oportunidades que ofrece la televisión.

principales creencias Pequeño número de creencias que son determinantes críticos de una actitud.

principio de responsabilidad limitada Principio económico que permite a un inversionista arriesgar sólo sus acciones de una empresa, en lugar de su riqueza personal en empresas de negocios.

principios del diseño Reglas generales que regulan los elementos dentro de un anuncio impreso y el arreglo y la relación entre estos elementos.

producto interno bruto (PIB) Medición del valor total de los bienes y servicios producidos dentro de un sistema económico.

profesionales Uno de los cinco tipos de audiencias para publicidad, definidos como médicos, abogados, contadores, profesores o algún otro profesional que requiera de capacitación especial o certificación.

programa de fundamentación de la publicidad Programa de la FTC iniciado en 1971 para asegurar que los anunciantes tengan disponible para los consumidores evidencia que respalde las afirmaciones hechas en los anuncios.

programación continua Patrón de colocación de anuncios a una tasa constante durante un periodo.

programas de frecuencia Tipo de promoción de ventas que ofrece descuentos a los consumidores o recompensas de producto gratis por la compra repetida o preferencia de la misma marca o empresa.

programas de marketing de frecuencia Programas de marketing directo que proporcionan recompensas concretas a los clientes frecuentes.

promoción de ventas Uso de técnicas de incentivos que crean una percepción de mayor valor de marca entre los consumidores o distribuidores.

promoción de ventas al mercado de negocios Promoción diseñada para cultivar compradores de corporaciones grandes que toman decisiones de compra.

promoción de ventas de consumo Tipo de promoción de ventas dirigida a los consumidores que se enfoca en ofertas de descuento de precio, cupones, entrega de muestras, reembolsos y regalos.

promoción de ventas del mercado comercial Tipo de promoción de ventas diseñado para motivar a los distribuidores, mayoristas y minoristas a almacenar y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización.

promoción de ventas del mercado de consumo Tipo de promoción de ventas diseñada para inducir a los consumidores finales a comprar la marca de una empresa más que la marca de un competidor.

promoción debajo de la línea Esfuerzo promocional que incluye promociones en tienda, cupones, descuentos a concesionarios yemplazamiento del producto.

promoción integrada de la marca (PIM) Uso coordinado de varias herramientas promocionales, incluida la publicidad, para construir y mantener la conciencia, la identidad y la preferencia de marca.

promoción sobre la línea Publicidad de medios tradicionales medidos: cualquier mensaje transmitido a la audiencia a través de medios convencionales como televisión, Internet, radio y revistas.

propensión a la negociación Facilidad con la que un consumidor puede recibir una oferta, saber que es una buena oferta, operar con el conocimiento de lo que sería un buen precio y conocer el costo del vendedor.

proporción Relaciones de tamaño y tono entre los diferentes elementos en un anuncio.

propuesta de valor Declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca, que proporcionan valor a los clientes en el segmento meta.

propuesta única de ventas (PUV) Promesa contenida en un anuncio en donde la marca anunciada ofrece un beneficio específico, único y pertinente para el consumidor.

prueba cuadro a cuadro Método de investigación de texto que funciona al hacer que los consumidores giren discos (gusta/disgusta) mientras ven comerciales de televisión en un entorno de sala de cine.

prueba de comunicación Tipo de investigación de mensaje previamente probado que simplemente busca ver si un mensaje comunica algo cercano a lo que se desea.

prueba de concepto Tipo de investigación en desarrollo que busca retroalimentación diseñada para filtrar la calidad de una idea nueva, que utilice a los consumidores como juez y jurado final.

prueba de resonancia Tipo de evaluación de mensaje en la cual la meta es determinar a qué grado el mensaje resuena o suena verdadero con los miembros de la audiencia meta.

prueba piloto Forma de evaluación de mensaje que consiste en la experimentación en el mercado.

pruebas de reconocimiento Pruebas en las que se pregunta a los miembros de la audiencia si reconocen un anuncio o algo en el anuncio. Éstas son las pruebas de residuo cognitivo estándar para anuncios impresos y promociones.

pruebas de recordación Pruebas de cuánto recuerda el observador de un anuncio del mensaje; se utilizan para medir el residuo cognitivo del anuncio. Éstas son las pruebas que se emplean de manera más común en la publicidad.

psicografía Forma de investigación de mercados que enfatiza la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

publicidad Intento pagado de medios masivos de comunicación para persuadir.

publicidad aérea Publicidad que incluye aviones (que jalan señales o letreros), escritura en el cielo o dirigibles.

publicidad clasificada Publicidad en periódicos que aparece como mensajes de todo texto bajo categorías como productos deportivos, empleo y automóviles.

publicidad cooperativa Compartición de los gastos de publicidad entre los anunciantes nacionales y las empresas locales. También llamada *publicidad coop*.

publicidad corporativa Publicidad que tiene la intención de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no sólo hacia una marca específica.

publicidad correctiva Acción de la FTC que requiere que un anunciante transmita anuncios adicionales para disipar creencias falsas creadas por la publicidad engañosa.

publicidad de defensa Publicidad que intenta influir en la opinión pública sobre temas sociales, políticos o ambientales importantes de interés para la organización patrocinadora.

publicidad de marca Publicidad que comunica las características, valores y beneficios específicos de una marca en particular ofrecida para venta por una organización en particular.

publicidad de respuesta directa Publicidad que pide al receptor del mensaje actuar de manera inmediata.

publicidad de respuesta posterior Publicidad que se basa en imágenes y temas de mensajes para enfatizar los beneficios y las características de satisfacción de una marca.

publicidad en cines Incluye los anuncios que se transmiten en las salas de cine antes de la película y el resto de la publicidad que aparece fuera de la pantalla dentro de una sala de cine.

publicidad en desplegado Anuncio de periódico que incluye los componentes estándar de un anuncio impreso (título, texto del

cuerpo y con frecuencia una ilustración) para distinguirlo del contenido de noticias del periódico.

publicidad en directorios Incluye todos los directorios telefónicos locales y los directorios de publicidad de negocios locales publicados por una variedad de empresas.

publicidad en el punto de venta Publicidad que aparece en el punto de venta.

publicidad en estación de radio Publicidad en radio colocada dentro de los programas de estación a nivel nacional.

publicidad global Desarrollar y colocar anuncios con un tema y presentación común en todos los mercados de todo el mundo donde se venden las marcas de la empresa.

publicidad injusta Definida por el Congreso como “actos o prácticas que causan o tienen la probabilidad de causar daños sustanciales a los clientes, que no es evitable en forma razonable por los mismos consumidores y no es superada por los beneficios compensatorios para los consumidores o la competencia”.

publicidad institucional Publicidad corporativa que se realiza en el canal comercial. Esta forma de publicidad la utilizan los minoristas en forma más prominente.

publicidad internacional Preparación y colocación de la publicidad en diferentes mercados nacionales y culturales.

publicidad local Publicidad dirigida a una audiencia en una sola área de comercio, ya sea una ciudad o un estado.

publicidad móvil Publicidad que aparece como despliegue interior y exterior en vehículos de tránsito masivo y en plataformas de terminales y de estaciones.

publicidad nacional Publicidad que alcanza todas las áreas geográficas de una nación.

publicidad no pagada (publicity) Exposición de medios no pagada acerca de las actividades de una empresa o sus bienes y servicios.

publicidad regional Publicidad realizada por los productores, mayoristas, distribuidores y minoristas que concentran sus esfuerzos en una región geográfica en particular.

publicidad relacionada con una causa Publicidad que identifica el patrocinio corporativo de actividades filantrópicas.

publicidad subliminal Publicidad que se argumenta funciona a nivel subconsciente.

publicidad vertical cooperativa Técnica de publicidad en la que un fabricante y un concesionario (ya sea mayorista o minorista) comparten la experiencia de la publicidad.

pulgada de columna Unidad de espacio publicitario en un periódico, igual a una pulgada de profundidad por una de ancho.

pulsación Estrategia de programación de medios que combina elementos de técnicas continua y de flighting, los anuncios se programan en forma continua en los medios durante un periodo, pero con periodos de programación mucho más intensa.

punto Medición del tamaño del tipo en altura.

punto de rating Medición que indica que uno por ciento de todos los hogares de televisión en un área estaba sintonizado con el programa medido.

puntuación normativa de pruebas Puntuaciones que se determinan al probar un anuncio y luego comparar las puntuaciones con las de comerciales promedio en su tipo previamente probados.

R

RADAR (Investigación de audiencia de radio de todas las dimensiones) Proceso de medición de audiencia de radio en el que se recaban las características de escucha de radio, dos veces por año, con base en entrevistas con los radioescuchas.

rating del programa Porcentaje de hogares con televisión que están en un mercado y sintonizados con un programa en específico durante un periodo específico.

rating promedio por cuarto de hora Audiencia de radio durante una parte del día de un cuarto de hora expresada como un porcentaje de la población del área de medición.

recepción de pedidos Práctica de aceptar y procesar información de clientes necesaria para la compra de mercancía previamente arreglada o servicios de programación que un consumidor comprará una vez prestados. Mientras que su rol en el proceso de transacción rara vez incluye comunicar grandes cantidades de información, los receptores de pedidos deben poder responder a las preguntas de los clientes y ser atentos y considerados.

reconocimiento En una prueba, cuando los miembros de la audiencia indican que han visto antes el anuncio.

redacción Proceso de expresar el valor y los beneficios que una marca tiene que ofrecer, por medio de descripciones escritas o verbales.

reembolso Oferta de reembolso de dinero que requiere que un comprador envíe por correo una forma en la que solicite de vuelta el dinero por parte del fabricante.

regalo Promoción de ventas que proporciona a los consumidores un artículo sin costo; el artículo está incluido en el empaque de un artículo comprado o se envía por correo al consumidor cuando se verifica una prueba de compra.

regalo autoliquidable Promoción de ventas que requiere que un consumidor pague la mayor parte del costo del artículo recibido como regalo.

regalos Artículos que presentan el logo de un patrocinador y que se ofrecen en forma gratuita o a un precio reducido con la compra de otro artículo.

relaciones públicas Función de marketing y administración que se enfoca en las comunicaciones que fomentan la buena voluntad entre una empresa y los muchos grupos de interés que la conforman.

repositionamiento Devolver enfoque y posicionamiento de un bien o servicio al proceso de segmentación para llegar a una estrategia de posicionamiento revisada.

respaldo de celebridades Anuncios que utilizan un experto o celebridad como vocero para respaldar el uso de un bien o servicio.

respuesta directa Método de investigación de texto que mide el comportamiento real de los consumidores.

respuestas cognitivas Pensamientos que ocurren a los individuos en el momento exacto en el tiempo cuando sus creencias o actitudes son desafiados por alguna forma de comunicación persuasiva.

resumen creativo Documento que describe y canaliza una idea creativa y un objetivo esencial.

revelación afirmativa Acción de la FTC que requiere que el material importante que se determine falta en los anuncios previos debe ser incluido en los anuncios posteriores.

revendedor comercial Organizaciones en el canal de distribución de marketing que compran productos para revenderlos a los clientes.

revistas especializadas Revistas publicadas en específico para miembros de un comercio que realizan artículos muy técnicos.

revolución creativa Una revolución en la industria de la publicidad durante la década de 1960, caracterizada porque los “creativos” (directores de arte y redactores) tuvieron más voz en la administración de sus agencias.

Revolución Industrial Un cambio importante en la sociedad occidental que empezó a mediados del siglo XVIII y que se marcó por un rápido cambio de una economía agrícola a una industrial.

rituales Comportamientos repetidos que afirman, expresan y mantienen los valores culturales.

roman Categoría más popular de tipos de letra debido a su legibilidad.

RSS (Really Simple Syndication) Canal o alimentación (con frecuencia de naturaleza comercial) vinculado con el usuario de una computadora por los blogs, podcasts u otro contenido en Internet que sea visitado.

S

sangrado de página Página de una revista en la que el color del fondo de un anuncio llega hasta el borde de la página, lo que reemplaza el borde blanco estándar.

sans serif Categoría de tipos de letra que incluye tipografía sin pequeñas líneas que cruzan el final de los principales trazos.

satélite y circuito cerrado Método de transmisión de programación a las audiencias altamente segmentadas.

satisfacción del cliente Buenos sentimientos que vienen de una experiencia posterior a la compra.

script (tipografía) Estilo de impresión en el que las letras se conectan entre sí, parecida a la escritura manual; se utiliza con frecuencia para ocasiones en las que es apropiada la elegancia o una alta calidad en particular (invitaciones de boda, etcétera).

Second Life La red más prominente del fenómeno del mundo virtual, en donde los participantes se conectan en el espacio como un avatar (identidad o personaje alternativo) y luego utilizan su mouse y teclado para realizar una variedad de actividades que estimulan la forma en que esas personas se desempeñan en el mundo real. Con frecuencia la línea entre el mundo real y el mundo virtual se puede difuminar y los usuarios pueden hacer actividades “reales” (como manejar un negocio) en un entorno virtual.

segmentación con base en la conducta Proceso de desarrollo de bases de datos hecho posible por los marcadores de rastreo en línea que los anunciantes colocan en el disco duro de un internauta para rastrear la navegación en línea y el comportamiento de compra de esa persona.

segmentación de mercado Desglose de un mercado grande y heterogéneo en submercados o segmentos que son más homogéneos.

segmentación demográfica Segmentación de mercado basada en descriptores básicos como edad, género, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación.

segmentación geodemográfica Forma de segmentación del mercado que identifica los barrios alrededor del país que comparten características demográficas comunes.

segmentación por beneficios Tipo de segmentación de mercado en el que los segmentos meta se delinean por los diferentes paquetes de beneficios que quieren los diferentes consumidores de la misma categoría de producto.

segmentación por estilo de vida Forma de segmentación de mercado que se enfoca en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

segmento meta Subgrupo elegido (del mercado más grande) como punto focal del programa de marketing y de la campaña publicitaria.

segunda de forros o cubierta interna frontal Parte interna de la cubierta principal de una revista.

señales periféricas Características de un anuncio distintas a los argumentos reales acerca del desempeño de la marca.

serif Líneas pequeñas que cruzan el final de los principales trazos en el tipo de letra; es también el nombre de la categoría del tipo que tiene esta característica.

servicio de compra de medios Organización independiente que se especializa en la compra de tiempo y espacio en medios, en particular en radio y televisión, como un servicio para las agencias de publicidad y los anunciantes.

- Servicio de lectura Starch** Ejemplo de una empresa que realiza pruebas de reconocimiento.
- servicios creativos** Grupo que desarrolla el mensaje que se entregará a través de la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, el patrocinio de eventos o las relaciones públicas.
- servicios de cuenta** Equipo de gerentes que identifica los beneficios que ofrece una marca, sus audiencias meta y el mejor posicionamiento competitivo y luego desarrolla un plan de promoción completo.
- servicios de planeación y compra de medios** Servicios relacionados con la planeación o la compra de medios que proporcionan las agencias de publicidad o las organizaciones especializadas en compra de medios.
- servicios de producción** Equipo que toma las ideas creativas y las convierte en anuncios, piezas de correo directo o materiales de eventos.
- servicios de rastreo de una sola fuente** Servicios que proporcionan datos sobre la exposición de medios, ventas, demografía de los clientes y otra información relacionada en una fuente.
- significado** Lo que un anuncio pretende o comunica.
- significado social** Lo que significa un bien o servicio en un contexto social.
- sindicación de permuto** Forma de sindicación de televisión que toma los programas de sindicación fuera de la red y de primera corrida y los ofrece sin costo o a una tarifa reducida a las estaciones de televisión con alguna publicidad nacional prevendida dentro de los programas.
- sindicación de primera corrida** Programas de televisión desarrollados en específico para venta a estaciones individuales.
- sindicación de radio** Tipo de radio que proporciona por contrato programas completos a estaciones.
- sindicación fuera de la red** Programas de televisión que anteriormente fueron transmitidos en horario estelar de las estaciones.
- sistema de comisiones** Método de remuneración de una agencia con base en la cantidad de dinero que gasta el anunciante en el medio.
- sistema de cuotas** Método de compensación de agencia donde el anunciante y la agencia están de acuerdo en una tarifa por hora por diferentes servicios proporcionados.
- sistema de rastreo ocular** Tipo de medición fisiológica que monitorea los movimientos de los ojos a través de los anuncios impresos.
- sitio web** Colección de páginas web, imágenes, videos y otro contenido digital que se realiza en un servidor web.
- software analítico de web** Software de medición que no sólo proporciona información sobre visitas, páginas, visitantes y usuarios sino también permite a un sitio rastrear el tráfico de la audiencia dentro de él. El software analítico de web puede detectar cuáles páginas son más populares, cuándo se ven, cuánto tiempo se ven, etcétera.
- solución amplia de problemas** Modo de toma de decisiones en el que los consumidores son inexpertos en un entorno de consumo en particular pero encuentran que ese entorno es muy interesante.
- solución limitada de problemas** Modo de toma de decisiones en el que la experiencia y el involucramiento de los consumidores son bajos.
- sorteos** Promoción de ventas en la que se determina a los ganadores únicamente por azar.
- spam** Publicar mensajes a muchos grupos de noticias no relacionados en Usenet.
- spot publicitario** Forma de comprar tiempo de publicidad en televisión en el que se compra el tiempo aire a través de las estaciones de televisión locales.
- subsidio de descuento en factura** Programa que permite a los mayoristas y minoristas deducir una cantidad establecida de la factura que reciben por mercancía.
- subsidio de mercancía** Tipo de promoción de ventas al mercado comercial en el que se empacan productos gratis con los embarques regulares como pago al comercio por establecer y mantener las exhibiciones.
- subtítulo** En un anuncio, unas palabras o un enunciado breve que por lo general aparece arriba o abajo del título e incluye importante información de marca que no está incluida en el título.
- T**
- tabulación de tarifas** Forma dada a los anunciantes por un periódico que contiene información de los costos, tiempos de cierre, especificaciones para remitir un anuncio y páginas especiales o características disponibles en el periódico.
- Técnica Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET)** Técnica de investigación para obtener los pensamientos enterrados de las personas acerca de productos y marcas al alentar a los participantes a pensar en términos de metáforas.
- técnicas proyectivas** Tipo de investigación en desarrollo diseñada para permitir a los consumidores proyectar sus pensamientos y sentimientos (en forma consciente o inconsciente) de manera indirecta y discreta en un estímulo teórico neutral.
- telemarketing** Medio de marketing directo que incluye el uso del teléfono para entregar un atractivo en forma oral.
- televisión de estaciones** Tipo de televisión que transmite programación por ondas aéreas a las estaciones afiliadas a través de Estados Unidos bajo un acuerdo contractual.
- televisión local** Programación de televisión distinta a la transmisión de estaciones que ofrecen las estaciones independientes y las filiales de las estaciones a las audiencias locales.
- televisión por cable** Tipo de televisión que transmite una amplia gama de programación a suscriptores a través de cables en lugar de ondas aéreas.
- tercera de forros o cubierta interna trasera** Parte interna de la cubierta trasera de una revista.
- testimonial** Un anuncio en el que un vocero adopta una posición de defensa.
- texto de anuncio pop up/pop under** Texto que acompaña los anuncios digitales/interactivos pop-up/pop-under.
- texto de medios sociales** Lenguaje en las comunicaciones de medios sociales que resalta un nombre de marca o las características de una marca.
- texto de respuesta directa** Texto publicitario que resalta la urgencia de actuar de inmediato.
- texto en línea recta** Texto de publicidad que explica en términos directos por qué un lector se beneficiará del uso de un bien o servicio.
- tipo de letra** Conjunto básico de tipografía.
- tiraje de la página (ROP) o tiraje de prensa** Base de compra de espacio para anuncios en periódicos o revistas, en la que el anuncio puede aparecer en cualquier parte o en cualquier página dentro del periódico o revista.
- top of mind** Conciencia aguda del consumidor de una cierta marca, indicada al listar primero esa marca cuando se pide nombrar un número de marcas.
- trabajo de campo** Investigación realizada fuera de la agencia, por lo general en el hogar o en el sitio de consumo.
- transmisión dividida** Tipo de prueba piloto en la que dos diferentes señales de transmisión (que se vuelven anuncios cuando se ven en

televisión) se envían en forma simultánea a dos grupos de hogares para una comparación de reacciones.

transmisión satelital directa (DBS) Sistema de entrega de programas en el que se envían programas de radio (y televisión) directamente de un satélite a las casas equipadas con pequeñas antenas receptoras.

transparencia precio/costo Facilidad con la que los consumidores pueden averiguar el precio de un producto y el costo de un vendedor.

U

Ultra banda ancha Tecnología inalámbrica de Internet que permite a las personas mover archivos extremadamente grandes en forma rápida en distancias cortas.

unidad Creación de armonía entre los diversos componentes de un anuncio: título, subtítulo, cuerpo del texto e ilustración.

unidad publicitaria estándar (SAU) Uno de 57 tamaños definidos de anuncios de periódicos.

uso de prueba Objetivo de publicidad para hacer que los consumidores usen un producto nuevo para ellos en forma de prueba.

usuarios fuertes Consumidores que compran un bien o servicio con mucha mayor frecuencia que otros.

usuarios leales a la marca Un segmento de mercado constituido por clientes que compran la misma marca de un producto en forma repetida.

V

valor Percepción por parte de los consumidores de que un bien o servicio proporciona satisfacción más allá del costo incurrido por adquirir el bien o servicio.

valor simbólico Lo que significa un bien o servicio para los consumidores en forma no literal.

valores Expresiones que definen la cultura, que demuestran en palabras y obras lo que es importante para una cultura.

V-chip Dispositivo que puede bloquear programación de televisión con base en el sistema de evaluación de programa.

vehículo de medios Opción en particular para la colocación dentro de una clase de medios (por ejemplo, *Newsweek* es un vehículo de medios dentro de la clase de medios de revistas).

vendedor misionero Persona que contacta a los clientes en forma proactiva después de que se ha hecho una compra, con el fin de asegurar la satisfacción de los clientes y fomentar la buena voluntad al preguntar si el cliente tiene preguntas del producto, proporcionar información adicional y revisar para ver si las necesidades actuales de los clientes han cambiado (y pueden presentar una oportunidad para mayores ventas).

venta creativa Acto de ayudar y persuadir a los clientes en relación con las decisiones de compra; la venta creativa incluye por lo

general productos acerca de los cuales los clientes requieren un conocimiento extenso antes de comprarlos, como productos de especialidad o artículos de precio más alto (por ejemplo, equipo deportivo, equipo de cocina, seguros o bienes raíces).

venta cruzada Programas de marketing dirigidos a los clientes que ya compran otros productos.

venta personal Comunicaciones frente a frente y el proceso de persuasión que se utilizan con frecuencia en productos que tienen un precio más alto, que son complicados de usar, que deben personalizarse para las necesidades individuales del usuario, que incluyen una concesión o que se juzgan en el punto de venta.

venta por sistema Vender un conjunto de componentes interrelacionados que satisface todas o la mayoría de las necesidades de los clientes en un área en particular.

video bajo demanda (VOD) Servicio de televisión por cable que permite a los suscriptores elegir y observar una selección de videos en cualquier momento.

visitantes únicos Nombre empleado para describir a “personas” diferentes que visitan un sitio web (determinado por el registro del usuario con el sitio). Como también en ocasiones los visitantes únicos se distinguen por los diferentes números de IP que utilizan los servicios de Internet que conectan a los usuarios, y estos servicios con frecuencia utilizan números cambiantes de IP, el registro de visitantes únicos puede reflejar al mismo usuario como diferentes usuarios.

visitas Número de ocasiones en que un usuario X buscó el sitio web Y durante un período Z.

vistas de página Registro de las páginas (según lo indica la solicitud de los archivos HTML que las forman) que han sido enviadas a la computadora de un usuario. Las vistas de página proporcionan documentación de usuario algo imprecisa debido a que no distinguen entre visitantes repetidos e iniciales ni rastrean si un usuario ha visto más de una pantalla de la página en caso de que tenga varias pantallas.

W

widget Módulo de software que las personas pueden arrastrar y dejar en la página web personal de su red social (por ejemplo, Facebook) o en un blog. Por una cuota (por clic), los anunciantes pueden crear widgets que presentan sus marcas o que dirigen al usuario a un sitio de comercio electrónico.

WiFi Tecnología inalámbrica que permite que las conexiones de acceso a Internet lleguen a unos 300 pies.

WiMax Tecnología inalámbrica de Internet similar al WiFi, pero capaz de crear un punto cálido en un rango de 25 a 30 millas.

World Wide Web (WWW) Base de datos universal de información disponible para los usuarios de Internet; su entorno gráfico hace que la navegación sea simple y emocionante.

Índice analítico

Las referencias de página en **negrita** indican anuncios o fotografías. Las referencias de páginas en letra *cursiva* indican tablas, cuadros o gráficas. Las referencias de página seguidas por “n” indican notas al pie.

A

- 4As. *Vea American Association of Advertising Agencies*
ABC. *Ver Audit Bureau of Circulation*
Abrasión, 327-328
Abrasión creativa, 327-328
Abrasión interpersonal, 328
ACS (American Community Survey) datos de origen en, 249-250
carrera en, 194-196, **195**
circulación de periódicos en, 461
crecimiento económico de, 95
principales anunciantes en, 53
publicidad en, 562, **562**
televisión por cable en, 476-
477, **477**
ventas por Internet en, 517
ACS. *Vea American Community Survey*
Actitudes
cambio de, 183
estudios de, 262
hacia las marcas, 178-180
investigación de texto y,
259-260
marca del consumidor, 262
pruebas de, 349
toma de decisiones que involu-
cran, 177
Actividades de promoción, **612**
Actividades, intereses y opiniones (AIO), 217, 243
Administración, 317-322
Administración de la marca,
23-28, 370-371, 524-525
Administración de las relaciones
con el cliente (CRM), 70,
70, 623
Adolescentes, 214, 650, **650**
Adultos mayores, 128
Adultos mayores adinerados
(Woopies), 216
Adver-gaming, 586, 594. *Vea tam-
bién publicidad en videojuegos*
Afiliadas a la Red, 477
Afroestadounidenses, 95, 103,
128, 195-196, **196**, 198, 361
Agencia de registro, 452
Agencia interna de la empresa, 61
Agencias de bases de datos, 62
Agencias de marketing directo, 62
Agencias de organización de
eventos, 63
Agencias de promoción, 58-63,
64-67
Agencias de promoción de ventas,
62-63
Agencias de publicidad, 58-62
afroestadounidenses y, 103
agencia de registro y, 452
asociaciones y, 148
clasificación de, 58
compensación de, 67-69,
428-429
contexto histórico utilizado por,
281
creatividad y, 320
definición, 58
del Reino Unido, 107
estructura de, 64
financiamiento de, 85
globalización y, 60
interna, 61
métodos de investigación y,
240-241
rol de la planeación en la publi-
cidad, 279, 281, 287, 291,
294, 295-297
promoción integrada de la
marca y, 64
relaciones con los anunciantes,
69
rentabilidad de, 429-430
servicios de, 64-67, **66**
tipos de, 58-62
Agencias de servicio completo, 59
Agencias interactivas/digitales,
60-61, **61**
Alcance, 437, **438**
Alcance geográfico, 436
Alojamiento, 17
Ámbitos de la marca, 188, 372
American Advertising Federation,
198
American Association of
Advertising Agencies (4A),
107, 140, 148
Análisis de la construcción del,
291
Análisis de la industria, 281-282
Análisis de la respuesta cognitiva,
257
Análisis de los competidores, 283
Análisis de situación, 279-283,
640
Análisis marginal, 289-290
Análisis RFM (actualidad, fre-
cuencia y valor monetario),
611
Animación, 511
Años veinte, 86-90
Ansiedad social, 267, 354
Anunciantes
beneficios de la promoción en
el empaque, 567
categorías de, 54-57
consumidores y, 181-182,
431-432
consumo y, 100
coordinación para colocación
del mensaje, 594-595
decisiones de los medios tradi-
cionales, 459-460, 468
decisiones de medios de comu-
nicación, 459-460
el rol de la PIM, 57-58
en la mejor revista, 469
focus groups utilizados por, 244
fuentes de datos comerciales
para, 251, 253
más grande de Estados Unidos,
53
memoria del consumidor y,
256-257
métricas de los medios sociales,
447
mundos virtuales y, **512**,
512-513
relaciones de agencia con, 69
utilizando Internet, **73**
utilizando organizaciones de
medios, 72
Anuncios, 382-383
a través del significado de la
marca, 238-239
comunicación a la audiencia
de, 12
audiencias meta, 18-19
autoparodia en, 108-109
comparación, **139**, 139-140,
342-344, **343**
con el emplazamiento de pro-
ductos, 277, 358
dirigidos a mujeres, 100
diversidad, **129**
elementos engañosos, 134, 138
en los periódicos, **84**, **85**
estereotipos en, 128
estimación de ventas de,
266-267
formatos de radio de, 381-383
humor en, 256, 348-349
influencia en el comporta-
miento del consumidor,
136-137
minorías captadas en, 95-96,
103-104, **196**
ofensiva, 128-130, **130**
principios del diseño en,
396-401
redacción de textos publicitarios
para televisión, 384-385,
406
respuesta directa, 25, 33, 266,
615, 618-620
tiraje interno (run-of-paper),
466
significado social a través de,
36-37, **36-37**
significados transmitidos por,
201-203, 203
tamaño/longitud de, 441-442
utilizando PIM, 14, **15**
Anuncios “para sentirse bien”,
346-347
Anuncios de ansiedad, 353-355,
354, **355**
Anuncios de banner, **508**
Anuncios de comparación, **139**,
139-140, 342-344, **343**
Anuncios de contenido sexual,
349-350, **351**
Anuncios de doble página, 472
Anuncios de servicio público
(ASP), 11
Anuncios del segmento de vida
(Slice-of-life), 358-359, **359**

- Anuncios desplegables, 472, **472**
 Anuncios difíciles de vender, 342,
342
 Anuncios en desplegados/banners,
 509-510
 Anuncios humanos, 348-349
 Anuncios inteligentes, 7
 Anuncios ofensivos, 128-130, **130**
 Anuncios pop-under, 511
 Anuncios pop-ups, 510
 Anuncios promocionales a corto
 plazo, 559
 Anuncios que apelan al miedo,
 351-353, **352, 353**
 Anuncios transformacionales,
 364-366
 Apalancamiento, 582-583
 Apelación emocional
 campaña publicitaria con, **374**
 creatividad y, **311**
 dispositivos de participación y,
173
 en la publicidad impresa,
 376-377
 investigación y, 257-258
 lealtad a la marca a través de,
 177
 verdad en la publicidad y, 134
 Asignaciones, 154
 Asignaciones de mercancías, 554
 Asociación afectiva, 346-350
 ASP. *Vea* Anuncios de servicio
 público
 Aspectos sociales de la publicidad,
 121-133
 ATF. *Vea* Oficina de Alcohol,
 Tabaco, Armas de Fuego y
 Explosivos
 Audiencia/segmentos meta, 211,
608. *Vea también* proceso SIP
 (segmentar-identificar mercados
 meta-posicionar)
 alcance de la televisión,
 482-483
 alcance de un idioma, 19
 de anuncios, 18-19
 de la industria de publicidad/
 promoción, 73
 definición de, 18
 estereotipos y, 128
 geográfica, 217
 identificación de, 214-220
 ilustraciones atractivas, 392
 marcas y, 574-576
 medios de comunicación, obje-
 tivo de, 435-436
 por beneficios, 220, **220**
 por estilos de vida, 217-219
 por variables demográficas, 216-
217, 437
 priorización de, 221-222
 uso de patrones/compromiso
 niveles de, 214-215
 Audiencia. *Vea también* consumi-
 dores; audiencia/segmentos
 meta
 categorías de, 18-19
 anuncios comunicados a, 12
 de periódicos, 466
 de publicidad en radio, 488-489
 de publicidad en revistas,
 473-474
 de publicidad en televisión,
 483-484
 geografía y, 19-22
 medios interactivos y, 385-386
 participación de, 483-484
 perfiles, 243
 perfiles de investigación, 243
 selectividad, 469, 480, 487, 505
 titulares que atraen, 377
 Audio/visual, 409, 416
 Audit Bureau of Circulation
 (ABC), 466
 Autenticidad, 587, 592
 Autoparodia, 108-109
 Autorregulación, 149
- B**
- Baby boomers, 94, 487
 Balance, **397**, 397-398
 BBB. *Vea* Better Business Bureau
 Bélgica, 482, 641
 Beneficios
 de productos, 167-168
 de patrocinio de eventos,
 581-582
 emocionales, 168, **169**, 177
 empaque promocional, 567
 funcionales, 168, **169**, 226, **227**
 posicionamiento, 226
 segmentación por, 220, **220**
 Beneficios emocionales, 168, **169**,
 177
 Beneficios funcionales, 168, **169**,
 226, **227**
 Beneficios promocionales, 567
 Better Business Bureau (BBB),
 145, 148
 Bienes de consumo empacados,
 175
 Blackletter, 402
 Bleed page, 472
 Bloggers, 144, 504
 Blogs, 46-47, 144, 503-505
 Bloqueo, 414
 Boicots, 144, 149
 Boletines de la empresa, 638
 Bots, 523
 Boutiques creativas, 59-60
 Brand Buzz, **630-631**, 630-633,
 645-646
 Branding (creación de marca),
 82, **192**
 demografía/oportunidades,
 249-250
 en el punto de venta, 338-339
 Brandscape Global, **188**
 Brasil, 21, 430, 617
 Brief creativo, 325, 326, 371,
 373-375, 374
 Buena voluntad, 636
 Buscador interno, 169-170
 Búsqueda de información,
 169-171
 Búsqueda de variedad, 175, **175**,
 215
 Búsqueda efectiva, 438
 Búsqueda externa, 170
 Búsquedas pagadas, 509
- Buzz marketing (marketing de
 rumor), **630-631**, 630-633,
 645-646, **646, 647**
- C**
- Cabildeo, 637
 Calumnia, 155
 Cambiadores o buscadores de
 variedad, como segmento
 meta, 215
 Campañas de publicidad, 14, **15**,
212, 374
 Campo de trabajo, 246-247
 Campos de competencia, 221
 Canales comerciales, 18-19,
 552-554
 Capital cultural, 192
 Capitalismo, 81
 CAR. *Vea* criterio de
 autorreferencia
 Cargos de marcado, 68
 Carrera de autos, 27, 63, **496**,
 496-497, 513, **588**, 588-590,
589
 Carreras, 190, 194-196, **195**, 216,
 240
 Casas editoriales, 412
 Cast, 413
 CATV. *Vea* televisión por cable
 Celebridades, 194, **195**
 cultura de consumo y, 194
 estilos de vida, 120
 locutores, 383
 portavoz, 182
 respaldos, 144-145, 182, **593**
 testimoniales, 344, **344**, 619
 Centros comerciales virtuales, 516
 Centros de cumplimiento, 62
 CFPRA. *Vea* Consumer Finance
 Protection Agency
 CGC. *Vea* contenido generado
 por el consumidor
 China, **430**
 acceso a Internet y, 500-501
 crecimiento de, 282, 430
 Google v., 123
 promociones de ventas en, 558
 publicidad en, 60, 282
 Ciberanuncios, **404**
 Ciberespacio, 404-405
 Cibertextos, **386**
 Ciencia, 320-322
 CIM. *Vea* comunicaciones inte-
 gradas de marketing
 Circulación, 466
 Circulación controlada, 466
 Circulación garantizada, 473
 Circulación pagada, 466
 Clichés, 380
 Click-through, 506
 Clickbot, 523
 Clientes, 11, 54
 alienación, 557
 respuesta del marketing directo,
 618-619
 satisfacción, 172
 Colocación del mensaje, 594-595
 Color (en las ilustraciones), 392,
 394-396
 Comercio de revendedores, 56
- Comercio electrónico, 497, 516
 aspectos regulatorios, 150-153
 consumo de energía y, 432
 Comp. *Vea* diseño integral
 Competencia
 compra de medios y, 452-453
 estrategias para, 545
 influencia de la sobre, 34-35
 influida por las promociones de
 ventas, 545
 muestreo y, 549-550
 por presupuesto de dinero, 594
 regulaciones y, 139-140
 saturación y, 471
 Completar frases, 245
 Completar un enunciado o una
 imagen, 245
 Comportamiento del consumidor
 comportamiento selectivo,
 181-182
 datos sobre, 609
 de las familias, 193-194, **194**
 definición, 167
 etapas del consumo en, 167
 etnicidad y, 194-196
 factores sociológicos, 190-201
 influencia de la comunidad en,
 198-200
 influencia de la política en, 196,
197
 influencia de la publicidad sobre
 el, 136-137
 influencia de los valores cultu-
 rales, **187**, 187-188
 influencia del género en,
 197-198
 intenciones en, 265
 Internet y, **520**
 obstáculo de la consistencia
 cognitiva, 181
 obstáculo del saturación de la
 publicidad, 181
 procesos psicológicos, 177-186
 psicografía y, 217-219
 respuestas cognitivas en, 182
 Comportamiento diferencial,
 181-182
 Compras, 171
 cantidad de, 545
 intención de, 285
 nueva marca, 545
 repetidas, 544
 Compras repetidas, 285, 544
 Compromiso, 313-314, 320, 340
 Computadoras
 gráficas de, **396**
 marketing directo y, 606-607
 modelos de, 450-452, **451**
 Comunicación en medios masi-
 vos, **16**, 16-17
 Comunicaciones. *Vea también*
 idioma; comunicaciones peer-
 to-peer (*punto a punto*)
 audiencia, 12
 de las marcas, 434
 inalámbricas, **525**
 internas, 636
 interpretación de los consumi-
 dores, 17
 marketing integrado, 37-38

- multivías, 445
objetivos de ventas y, 285-287
por medios masivos, 16, 16-17
pruebas, 255-256
tecnología, 103
vehículos de, 641
- Comunicaciones inalámbricas, 525
- Comunicaciones integradas de marketing (CIM), 37-38
- Comunicaciones multipunto, 445
- Comunicaciones punto a punto (peer-to-peer), 13, 645-647
- blogs y, 504
conectores en, 646-647
persuasión y, 504-505
- Comunicados de prensa, 637
- Comunidades, 111, 198-200.
Vea también comunidades de marca; E-comunidades
- Comunidades de marca, 200, 200,
247, 447, 447
- Comunidades en línea, 111
- Comunismo, 93, 93
aportaciones fuera de la factura, 554
- Concesiones, 553-554
- Conciencia top-of-the-mind, 284
- Concursos, 151-152, 152, 154,
514, 548-549
- Conectores, 646-647
- Conferencias de prensa, 638
- Conjunto en consideración, 170,
179
- Conjunto evocado, 337
- Conocimiento, 261-262
- Consistencia cognitiva, 181
- Construcción de historias, 244-245
- Consulta/medidas de respuesta directa, 266
- Consultores, 70
- Consumer Finance Protection Agency (CFPA), 141, 142
- Consumerismo, 149
- Consumidores
actitudes de marca de, 262
alcance de la publicidad, 6-7
anunciantes y, 181-182,
431-432
búsqueda de información de,
169-171
comercio electrónico/poder de,
432
como agentes reguladores,
149-150
como seres sociales, 185-186,
186
compras de, 171
conexión emocional de las marcas con, 311-312
consumidor final, 18
creación conjunta de marcas por, 110-111
creatividad que atrae la atención de los, 310-312
diversidad de, 176
educación por medio de la publicidad, 121-125
emplazamiento del producto y,
590-591
- estrategia de mensajes de persuasión, 341-346
estudios de actitud de, 262
evaluación posterior a la compra, 171-172
influencia de la cultura, 186-187
influencia de la marca sobre, 644-645
interpretación de las comunicaciones por, 17
lealtad a la marca entre, 26-27
medios interactivos y, 445
memoria de, 256-257
modos de toma de decisiones, 172-177, **174**
percepciones de, 28
persuasión y, 341-346
prácticas de consumo embebidas de, 246
procesamiento de la información de, 180-182
proceso de toma de decisiones de, 168-172
protección de la privacidad, 149-150, **151**
pruebas cuadro por cuadro, **264**, 264-265
pruebas de resonancia de, 263-264
pruebas de respuesta de, 265
psicología de compra de, 543
relación de las marcas con, 446
respuesta a la promoción de ventas, 542
toma de decisiones que involucra a, 173-174
- Consumidores asiáticos, 196, 198
- Consumidores emergentes, 215,
215
- Consumidores finales, 18
- Consumo
alcohol, 135, 482
anunciantes y, 100
en la sociedad, 130
etapas del comportamiento del consumidor en, 167
género y, 197-198
materialismo y, 127-128
prácticas embebidas de, 246
- Consumo de alcohol, 135, 482
- Consumo de drogas, 133, **133**
- Contenido del mensaje, 641
- Contenido generado por el consumidor (CGC), 110, 405
- Contenido libre, 431
- Contexto histórico, 281
- Contexto social, 240
para las marcas, 394, **395**
- Continuidad, 440-441
- Contrato de espacio, 472
- Control de daños, 634-636
- Control mental, 93, **93**
- Coordinación, 594-595
- Copia en línea recta, 379
- COPPA. *Vea* Ley de Protección de la Privacidad Infantil en línea
- Corea, 370
- Correo directo, 615-616, **625**
- Correo electrónico a granel, 501
- Correo electrónico no deseado, 616
- Coste por millar mercado meta (CPM-MM), 444
- Costo por consulta (CPCP), 607
- Costo por millar (CPM), 443, **508**
- Costo por pedido (CPP), 607
- Costo por punto de rating (CPRP), 444
- Costos
de la publicidad en Internet, 508, **508**
- de la publicidad en periódicos, 463, 466
- de la publicidad en revistas, 471-472
- de la publicidad en televisión, 415, 479-480
- de las promociones de ventas, 557
- de publicidad en radio, 487
- transparencia de los precios y, 432
- CPC. *Vea* Costo por consulta
- CPG. *Vea* bienes de consumo empacados
- CPM. *Vea* Costo por millar
- CPM-MM. *Vea* Costo por millar mercado meta
- CPP. *Vea* Costo por pedido
- CPPR. *Vea* Costo por punto de rating
- Creatividad, **315-316**
a través de dominios, 312-314
agencias de publicidad y, 320
atractivo emocional y, **311**
colaboración en equipo para, 323-329
compromiso, 313-314
conflictos de la administración con, 317-322
consumidores atraídos por, 310-312
definición, 312
ejemplos de, 308-310
elementos de, 309
fomento, 329-330
importancia de, 310-312
mala institución, 321-322
marco de referencia para, 329
marginalidad y, 314
perspectiva sobre, 370-371
sofocante, 308, 330, 370
- Creativos
conflicto de la ciencia con, 320-322
investigación del copy, 254
investigación del estilo de vida, 243
mensaje y estrategia, 339-340, 342, 347, 349, 355, 358-359
reto para los medios sociales, 371
- Crecimiento personal, 324
- Credibilidad, 463
- Créditos de la empresa, 387-388
- Creencias, 178, **178**, 179, **179**
- Creencias sobreexcluyentes, 178
- Criterio de autorreferencia (CAR), 280-281
- Criterios de evaluación de PIM, 255-257
- en investigación de copy, 255-257, 390
- en MAAM, 179-180
- para productos, **171**, 179
- CRM. *Vea* administración de las relaciones con el cliente
- Crowdsourcing, 50, 51
- Cuerpo del texto, 379-380, 393-394, **395**
- Cuestiones jurídicas, 557
- Cuestiones sociales, 122
- Cultura
consumidores influidos por, 186-187
del consumidor, 84, 194
juventud, 103, 201
publicidad internacional y, 280-281
reflejada en la publicidad, 93, **93**, 95
rituales en, 188-189, **189**, **190**
valores en, 187, 187-188
- Cultura del consumidor, 84, 194
- Cultura juvenil, 103, 201
- Cupones, 151-152, 513-514, **545**, 545-547, 546
- Current Population Survey (estudio de la población actual), 250

D

- DAR. *Vea* recuerdo después de un día
- Datos, **249-250**
- Datos de una sola fuente, 267-268
- Datos de una sola fuente de todo en uno, 267-268
- DBS. *Vea* radiodifusión satelital directa
- Decepción, 134, 138
- Defensa, **32**, 344, 350, 590
- Defensas perceptivas, 181-182
- Demandas primarias, 136
- Demografía
datos de, 609
fuerza de la marca, 437
lectores de periódicos y, 463
niños y, 216
oportunidades de marca de, 249-250
segmentación por, 216-217, 437
- Demostración, **345**, 345-346
- Desarrollo de la investigación de copy, 390
- Desarrollo de la publicidad
campo de trabajo en, 246-247
focus groups en, 244
fuentes comerciales en, 251
fuentes gubernamentales en, 249-252
fuentes internas de la empresa en, 248-249
- investigación de PIM y, 242-247

pensamiento de diseño en, 242, 242
 perfiles de audiencia en, 243
 pruebas de conceptos en, 242-243
 publicaciones profesionales, 252
 técnicas proyectivas en, 244-246
Descuentos, 506
 Diagrama de flujo para la planeación de medios, 452
Diálogo
 anuncios de radio y, 382, 382
 en la redacción de textos publicitarios, 379
 globos, 244
Diarios, 84
 Diarios comerciales, 19
 Difamación, 155
 Diferenciación, 28-29
 Difusión de la publicidad, 381-385
 Difusión satelital directa (DBS), 485
 Difusión selectiva, 480
 Dirección de arte, 391-416
 diseño en, 396-401
 disposición en, 401-402
 en medios interactivos, 404-405
 en radio, 405-407
 en televisión, 407-410, 408
 ilustración en, 391-396
 tipografía de producción impresa y, 402-404
Direct Marketing Association (DMA), 148
Directores, 412, 416
 creativos, 66, 329, 373
 de arte, 10, 66, 96, 316, 372-375, 441
 de publicidad televisiva, 412-415
 lenguaje y, 396
Directores creativos, 66, 329, 373
Directores de arte, 10, 66, 96, 316, 372-375, 441
Directorio de publicidad, 566
Diseño de la estructura de tres puntos, 399
Diseño, distribución, 401, 401-402
 Disonancia cognitiva, 172
 Disposición amplia, 402, 402
Distribución, 552
Distribuidores, 56
Diversidad, 129, 132, 176, 194-196, 195
División Nacional de Publicidad (NAD), 145-148, 147
DMA. Vea Direct Marketing Association
Do Not Call Registry, 153, 153, 613-614
Documentales, 360
Drucker, Peter, 30
Dubs, 416
Duplicación entre vehículos, 439
Duplicación Within-vehicle, 439

DVR. *Vea* grabadoras de video digital
E
 E-business, 111
 E-centivos, 513
 E-comunidades, 523-524, 525
EC. Vea ejecutivos de cuenta
Economía, 34-37, 95
Economías de escala, 31
Ecuación de oferta y demanda, 281
Edición digital, 416
Editoriales, 144
Educación, 190, 216, 218
Efecto intergeneracional, 193
Efectos contextuales, 442
Efectos de sonido (SFX), 406
Ejecutivos de cuenta (EC), 319
Ejes, 399, 400
Elaboración de presupuestos. Vea también costos
 competencia, 594
 ejecución, 293-294
 enfoque de porcentaje de las ventas, 287-288
 estrategias, 293
 evaluación en, 295
 medios de comunicación, 435, 435
 método de objetivo y tarea, 290-293, 291
 modelos de respuesta, 289-290
 modificación, 292
 participación de voz en, 288-289
 planes de publicidad y, 287-293
 publicidad en televisión, 411-412
Elaboración modelo de probabilidad (ELM), 182-185
ELM. Vea Elaboración modelo de probabilidad
Email
 en el marketing directo, 616-618
 opt-in, 501
 volumen, 616-618
Empaque, 566-567
Emplazamiento del producto, 112, 361, 429, 584-587
 con anuncios, 277, 358
 con entretenimiento de marcas, 112-114, 359-363, 448
 con películas, 585-586
 con planeación de medios, 423
 consumidores y, 590-591
 cuestiones de regulación, 154
 desafíos de la, 586-587
 editoriales y, 144
 en la televisión, 154, 585
 en los videojuegos, 214, 586
Europa y, 591
 futuro de, 590-591
 informe de actividad, 362, 363
Empleados, 19
Empresas de pedidos por correo, 602
Empresas de servicios, 54-56
Empresas de software, 71

En fecha de venta, 473
Encuesta sobre la Comunidad Estadounidense (ACS), 249-250
Énfasis, 400-401
Enfoque de objetivo y tarea, 290-293, 291
Enmienda Wheeler-Lea, 91, 142
Entretenimiento de marcas, 112-114, 113-114, 450, 588, 588-593, 589
 carreras de autos, 588, 588-590, 589
 con el emplazamiento de productos, 112-114, 359-363, 448
 enfoques, 448-449
 futuro de, 590-591
 Madison & Vine y, 113-114
 música y, 359-360
 telenovelas y, 592
Entrevistas, 638
Equilibrio formal, 397
Equilibrio informal, 397-398, 398
Equipo de cuenta, 325
Equipos creativos, 371-372, 375, 407
Era de la industrialización, de la publicidad, 84
Era de la preindustrialización, de la publicidad, 83
Era P. T. Barnum, de la publicidad, 84-86, 85
Esbozo del diseño, 401
Escenario de caos, 577
Eslóganes, 203, 338, 339
 empresa clásica, 388
 redacción, 387-388
Espacio perceptual, 29
España, 591
Especialidades publicitarias, 547
Espectaculares, 561, 562, 562-564, 563
Estados Unidos de Norteamérica, 93
Estereotipos, 128
Estilo cognitivo, 327
Estilos de comida, 218, 219
Estilos de vida, 217-219, 219
Estimulación de la demanda primaria, 31-32, 32
Estimulación de la demanda selectiva, 31-32
Estrategia de diferenciación del producto, 213-214
Estrategia de impulso, 552
Estrategia del texto publicitario, 293
Estrategias. Vea también estrategias del mensaje
 copia, 293
 de empuje, 552
 diferenciación de productos, 213-214
 elaboración del presupuesto, 293
 en el posicionamiento, 212, 224-229, 225
 en los planes de publicidad, 293-294
 en las relaciones públicas, 639-642
 humor y, 349
 Internet, 498-499
 marketing, 211-214
 marketing por correo electrónico, 13, 47, 151-152, 290, 385-386, 501, 515
 medios de comunicación, 435-440
 para competir, 545
 PIM, 498-499
 segmentación, 213, 464
Estrategias de marketing por correo electrónico, 13, 47, 151-152, 290, 385-386, 501, 515
Estrategias del mensaje, 336-366
 anuncio transformacional, 364-366
 anuncios que inducen ansiedad en, 353-355, 354, 355
 apelación al miedo en los anuncios, 351-353, 352, 353
 asociación afectiva, 346-350
 imagen de marca en, 355-358
 movimientos sociales/culturales, 363-364, 364, 365
 objetivos/métodos, 336
 persuasión al consumidor, 341-346
 recordar la marca, 337-339
 significado social, 358-363
 y los creativos, 339-340, 342, 347, 349, 355, 358-359
Estrategias en Internet, 498-499
 fuentes de medios de comunicación, 429
 gasto en, 52, 54
 Madison & Vine, 359-360, 448-449
 medios sociales y, 517-520
 muestreo como, 514, 549-550
 periódicos y, 468
 promociones de ventas en, 538-540, 545
 saturación de los medios de comunicación, 49-50, 543-544
Estratificación, 190, 192
Estructura de diseño paralelo, 399
Estudios de seguimiento, 266
Etapa de preproducción, 410, 410
Ética, 134-138, 378
Etnicidad, 194-196
Etnocentrismo, 280
Europa, 591
Evaluación de espectaculares, 563
Evaluación posterior a la compra, 171-172
Evaluaciones de los medios competitivos, 442-443
Evolución
 de Internet, 499-500
 de la publicidad
 1973-1980, 101-104, 102-104
 1980-1992, 105-107
 1993 a 2000, 107-109, 108

- 2000–presente, 109–114, **110, 113**
 pre-1800, 83
 1800–1875, 84
 1875–1918, 84–86
 1918–1929, **86, 86–90, 87–89**
 1929–1941, 90–91, **91**
 1942–1960, 91, **92, 92–95, 93, 95–99**
 1960–1972, 95–100
 del marketing directo, 601–602
 Exhibiciones permanentes, 559
- F**
 Fabricantes, 54–56, 555
 Facilitadores externos, 69–71
 Factores sociológicos, 190–201
 Familias, 94–95, **189, 193–194, 194, 216, 341, 651**
FCC. *Vea Federal Communications Commission (FCC)*
FDA. *Vea Oficina de alimentos y medicamentos (Food and Drug Administration, FDA)*
 Fecha de cierre, 472
 Fecha de la portada, 473
 Federal Communications Commission (FCC)
 Do Not Call Registry, 153, **153**
 programa de regulación, 135
 promociones de ventas, 557
 regulación de la publicidad, 142
 Federal Trade Commission (FTC), 138, **142**
 Do Not Call Registry, 153, **153**
 mandatos legislativos, 141–143
 productos controvertidos y, 136
 programas de regulación de, 143–145
 Federal Trade Commission Act (Ley de la Comisión Federal de Comercio), 91, 141
 Feminismo, **101, 102**
 Ferias, 555
 Filtros pop-up, 432
 Firmas de diseño, 63
 Firmas de investigación de publicidad, 69–70
 Fiscal general, 145
 Flexibilidad de precios, 31
 Flighting, **440, 440–441**
 Focus groups, 244
 Franjas horarias, 483, **483, 488**
 Fraude al consumidor en el servicio de telefonía, Ley de prevención del abuso de 1994, 152
 Fraude de clics, 522–523
 Frecuencia, 438
 Frecuencia efectiva, 438
FSI. *Vea inserciones independientes*
FTC. *Vea Federal Trade Commission*
 Fuente de ACS, 249–250
 calidad de planeación de los medios, 449–450
- código ZIP del consumidor, 252
 demografía, 609
 fuentes comerciales de, 253
 fuentes internas de la empresa, 248–249
 Internet, 522–523
 modelos por computadora y, 450–452, **451**
 sobre comportamiento del consumidor, 609
 una sola fuente, 267–268
 una sola fuente todo en uno, 267–268
- Fuentes comerciales, 251, **253**
 Fuentes gubernamentales, 249–252
 Fuentes internas de la empresa, 248–249
- Fuentes latinas, 403
 Fuentes Sans serif, 403
 Fuentes script, 403
 Fuentes Serif, 403
 Fuentes Type, 402–404, **403**
 Fuentes, tipos, 402–404, **403**
 Fuerza de ventas, 220, 286, 623
 Función olvidar, 440–441, **441**
 Funcionarios del gobierno, 19
 Funciones de respuesta a la publicidad, 289
 Fusiones y adquisiciones, 140
- G**
 Gays/lesbianas, 96, 176, 198, **198**
 Generación de ingresos, 30–31
 Geografía
 audiencia y, 19–22
 métodos de investigación por conglomerados, 251
 segmentación por, 217
 selectividad de las revistas, 480
 selectividad de los periódicos, 462
 Gerente de Marcom, 621
 Gestores de tráfico, 67
 Globalización
 agencias de publicidad, 60
 PIM, 430–431
 planeación de medios y, 430–431
 política en la, 430–431
 publicidad, 19, 20
 relaciones públicas y, 643
 Gobiernos, 56–57
 Google, 123
 Grabadores de video digital (DVR), 47, 481
 Gran Bretaña. *Vea Reino Unido*
 Gran Depresión, **90, 90–91, 92**
 Gran Recesión, 91, 109–114
 Grupos de interés basados en la Web, 247
 Grupos de noticias Usenet, 524
 Guerra Fría, 93, 240
 Guión de un anuncio de radio en vivo, 407
- H**
 Hábitos, 175
 Hiperlocalismo, 467
 Hogares con televisión (HUT), 483
- Hoja de datos de anuncios de radio, 406
 Honorarios de posicionamiento, 554
Humor
 creación de rumores con, 630–633
 de videos en línea, 575
 demostración, **410**
 en la publicidad televisiva, 409
 en la radio, 382, 488
 en los anuncios, 256, 348–349
 implicaciones estratégicas de, 349
- HUT. *Vea hogares con televisión*
- I**
IAO. *Vea intereses, actividades y opiniones*
 Iluminación, 222, 224, 393, 414, **562**
 Ilustraciones, 391–396, **392**
 audiencias atraídas por, 392
 color en, 392, 394–396
 componentes de, 394–396
 con dirección de arte, 391–396
 formatos de, 396
 imagen de marca a través de, 393
 visuales y, 391–404
- Imagen
 anuncios, **357, 357–358**
 corporativa, **648–650, 649**
 marca, 26–27, **27, 350, 355–358, 393, 648**
 Imágenes por Resonancia Magnética (IRM), 264, **265**
 Impactos, 520
 Impresiones brutas, 438, 439
 Impresiones del mensaje, 438
 Incentivos, 553
 Individualismo, 324
 Industria de la publicidad/
 promoción
 agencias de promoción, 62–63
 agencias de publicidad en, 58–62
 alcance de la, 239–241
 audiencias meta de, 73
 autorregulación en, 145–148, **146**
 consumidores agraviados por, 124–125
 estudios de seguimiento utilizados en, 266
 facilitadores externos, 69–71
 influencia de la tecnología, 46
 influencia en los medios interactivos, 107
 intereses de sentimientos/emoiciones, 262–263
 medios sociales de, 517–520
 organizaciones de medios en, 71–73
 persuasión utilizada en, 12–13, **135, 341**
 pruebas de recuerdo/reconocimiento utilizadas en, 258–260
 pruebas de resonancia de, 263–264
- remuneración de la agencia, 67–69, 428–429
 servicios de agencia y, 64–67, **66**
 Inelasticidad de la demanda, 31
 Infomerciales, 62, 345–346
 Información personal, **614**
 Inserciones independientes (FSI), **465**
 Inserciones preimpresas, 465
 Integración, en la publicidad en Internet, 507
 International Social Survey Programm, 250
Internet. *Vea también ciberespacio; sitios web; World Wide Web; (WWW)*
 acceso de China a, 500–501
 animación agregada en, 511
 anunciantes que usan, **73**
 autorregulación, 149
 comportamiento del consumidor y, **520**
 comunidad en línea en, 111
 contenido libre de, 431
 crecimiento de, 497
 cuestiones de privacidad de los, 520
 estrategias, 498–499
 estrategias PIM, 498–499
 evolución de, 499–500
 información personal en, **614**
 investigación y desarrollo, 247–248
 medios de comunicación, 445
 métricas de datos de, 522–523
 películas sobre, 360–361, 586, 589
 promociones de ventas en, 513–514
 radio, 486–487
 redes sociales en, 445–447
 relaciones públicas de, 514
 saturación en, 432
 televisión en, 484, 634
 uso mundial de, 500
 venta personal en, 517
 ventas en Estados Unidos, 517
 videos en línea en, 575
 websites de, 593
- Intersticiales, 511
 Invenciones, 82, 309
 Inventarios, 545, 547, 552
Investigación. *Vea también investigación de copy*
 agencias de publicidad, 240–241
 audiencia de perfiles, 243
 cambios de actitud, 259–260
 cambios fisiológicos y, 264–265
 en la memoria, 256–257
 estilo de vida, 243
 firmas de publicidad para, 69–70
 focus groups, 244
 fuentes gubernamentales y, 249–252
 Internet y, 247–248
 investigación de copy, 252–265, **390**
 métodos de agrupación geográfica, 251

- modelos de planeación para los medios de comunicación, 450-452
- Nielsen Media, 581
- planeación de cuentas, 268
- publicaciones profesionales y, 252
- publicidad, 239-241
- publicidad internacional y, 280-281
- publicidad y desarrollo, 242-247
- sentimientos/emociones, 257-258
- servicios, 436, 437, 450-452
- servicios de marketing, 65-66, 69-70
- Investigación de copy evaluativa, 255-257, 390
- Investigación del copy (texto publicitario), 252-265
- cambios de actitud y, 259-260
- creativos y, 254
- criterios de evaluación, en 255-257, 390
- de desarrollo, 390
- investigación y, 252-265, 390
- política en, 254-255
- pruebas de reconocimiento y, 258-260
- residuo cognitivo en, 257-265
- Investigación del estilo de vida, 243
- Investigación para el desarrollo, 247-248
- iPad de Apple, 474, 478
- Irlanda, 643
- IRM. *Vea* Imágenes por Resonancia Magnética
- Italia, 111, 482, 617
- J**
- Jamaica, 377, 377, 580
- Japón, 178, 216, 226, 282, 370
- Jerarquía de necesidades de Maslow, 126, 126, 168, 318
- Jingles, 338, 339
- Juegos, 266
- Junta Nacional de Revisión de Publicidad (NARB), 145-147, 147
- L**
- La verdad en la publicidad, 134
- Las Vegas, 177, 348, 555
- Latinos, 195-196, 432
- Lealtad a la marca a través de la atracción emocional, 177
- construcción de, 10, 26-28
- entre los consumidores, 26-27
- modo de toma de decisiones con, 176-177
- patrocinio de eventos y, 582
- segmentación meta, 215
- Lectores, 466
- Lectores que pasan de largo, 473
- Lenguaje, 20
- alcanzar el mercado meta, 19
- apelación a la marca, 385, 389
- de la publicidad, 18, 134
- directores que saben, 396
- en la publicidad de radio, 383
- imagen de la marca y, 355-356
- medios multiculturales y, 432-433
- redacción y, 375, 417
- revolución cultural y, 95-96
- Ley CAN SPAM, 151
- Ley de Educación y Etiquetado Nutricional (NLEA), 142
- Ley de etiquetado y empaque justo (Fair Packaging and Labeling Act), 142
- Ley de informe de crédito justo (Fair Credit Reporting Act), 142
- Ley de Protección de la Privacidad de los Niños en Línea (COPPA), 141, 143
- Ley de Televisión Infantil, 135, 141
- Ley Raíz Cuadrada, 441
- Ley Robinson-Patman, 142, 154
- Libelo, 155
- Liderazgo, 324-325
- Listados de pensamiento, 257-258
- Listas de correo, 607-608, 609
- Listas externas, 608
- Listas internas, 608
- Listas, externas/internas, 608
- Lluvia de ideas, 328-329
- Logos, 63
- Loterías, 137, 152, 154, 557
- M**
- MAAMS. *Vea* Multi-Attribute Attitude Models (Modelos de actitud de atributos múltiples)
- Madison & Vine, 576-578
- en la PIM, 359-360, 448-449
- entretenimiento de marcas y, 113-114
- Mandatos legislativos, de la FTC, 141-143
- Marca heroica, 392
- Marcas, 23. *Vea también* promoción integrada de la marca
- actitudes de los consumidores de, 262
- actitudes hacia la, 178-180
- anuncios de productos que le dan sentido, 238-239
- atractividad, 385, 389, 637
- atraer la atención sobre, 540
- cambios, 285
- compras de, 545
- comunicación de, 434
- comunidad en línea para, 111
- conciencia de, 10, 284, 519
- conexión emocional con, 311-312
- construcción de, 588-589
- construcción de crowdsourcing, 50, 51
- consumidores influidos por, 644-645
- contexto social de, 394, 395
- creación conjunta de los consumidores, 110-111
- creación del mensaje y, 372
- demografía/resistencia, 437
- diferenciación de, 28-29
- equidad de, 26
- estrategia del mensaje/recuerdo de la, 337-339
- éxito, 8-10
- exposición libre a los medios de comunicación, 638-639
- extensión de, 26, 26
- hecha heroica, 392, 393
- identificación, 378
- imagen/lenguaje y, 355-356
- imagen de, 26-27, 27, 350, 355-358, 393, 648
- integración, 592
- introducción/expansión, 25-26
- marketing de, 82-83
- más valiosas, 25
- medidas implícitas de memoria y, 261-262
- nombres, 338, 339-340
- patrocinio de eventos/apalancamiento, 582-583
- política y, 197
- posicionamiento de, 29-30
- presencia de promociones de ventas de, 548
- proliferación de, 542
- promoción, 373, 374, 433-434, 434
- pruebas de reconocimiento y, 258-260, 261
- reglas de los medios sociales, 504
- relación del consumidor con, 446
- respaldo de celebridades, 144-145, 182, 593
- segmentos meta y, 574-576
- significado, 238-239
- significado social de, 36-37, 358-363
- valor, 384, 538
- valores centrales de, 636
- volumen de conversación de, 446
- Marginalidad, 314
- Marketing de bases de datos, 607-615, 610, 614
- aplicaciones del, 610-611
- listas de correo en, 607-608
- protección de la privacidad, 613-615
- Marketing de influencia, 642-647
- Marketing de nicho, 222, 508
- Marketing de permiso, 515, 515
- Marketing de punto de entrada, 215
- Marketing directo, 516, 600, 604-606, 615-620
- computadoras y, 606-607
- correo directo en, 615-616
- correo electrónico en, 616-618
- creciente popularidad del, 606-607
- cuestiones de regulación con, 150-153
- definición, 601
- desafíos del, 620-621
- evolución del, 601-602
- historia del, 602-604
- acontecimientos importantes, 603
- influencia de la tecnología, 606-607
- privacidad y, 150-151
- respuesta del cliente al, 618-619
- telemarketing, 616
- usos de, 605-606
- ventas y, 601
- Marketing. *Vea también* marketing de base de datos; marketing directo; proceso SIP (segmentar-identificar mercados meta-posicionar)
- análisis en, 282-283
- comunicaciones integradas, 37-38
- correo electrónico, 13, 47, 151-152, 290, 385-396, 515
- de base de datos, 609-613
- de influencia, 642-647
- de marcas, 82-83
- directo, 516
- ecológico, 651
- equilibrio en, 624-625
- estrategias, 211-214
- frecuencia, 612
- marca de moda en, 630-631, 630-633, 645-646, 646, 647
- móvil, 8, 50-52, 515-516
- nicho de, 222
- permiso, 515, 515
- PRIZM, 217
- publicidad en, 22-31
- punto de entrada, 215
- tendencias de, 180
- viral, 515, 645
- Marketing ecológico, 651
- Marketing móvil, 8, 50-52, 515-516
- Marketing viral, 515, 645
- Masa mediada por la publicidad, 11
- Mash-up, 503, 503
- Masters, 416
- Materialismo, 127-128
- Mayoristas, 56
- Mediciones de medios, 433
- Medidas de memoria implícitas, 261-262
- Medios. *Vea también* medios interactivos; radio, medios sociales; medios de apoyo, la televisión; medios tradicionales
- clase, 435
- compra, 452-453
- contexto, 442
- decisiones de los anunciantes, 459-460
- digitales, 8-10, 385-387, 404-405
- especialistas, 61-62
- estrategias, 435-440
- exposición, 449-450
- fuentes, 429
- impresiones, 582, 588
- masivos, 82-83, 132-133

- medición, 433
mezcla, 435
móvil, 50-52
multicultural, 432-433
objetivo, 435-436
planes, 293-294
presupuestos, 435, 435
ricos, 511
saturación, 49-50, 543-544
sociales, 46-47
vehículos, 435
- Medios de apoyo, 561-567
directorío de publicidad, 566
embalaje y, 566-567
publicidad en exteriores, 564-565
señalización en exteriores, 562
vallas publicitarias en, 561, 562, 562-564, 563
- Medios de comunicación interactivos, 107
audiencia y, 385-386
dirección/producción de arte, 404-405
elección de los consumidores, 445
fundamentos de, 500-505
redacción para, 385-387
- Medios de comunicación móviles, 50-52
- Medios de comunicación social, 46-47, 386-387, 496
anunciantes y, 447
impugnados por los creativos, 371
normas de marca en, 504
para la industria de la publicidad/promoción, 517-520
PIM y, 517-520
- Medios de difusión. *Vea* radio; publicidad en radio; televisión, publicidad en televisión
- Medios digitales, 8-10, 385-387, 404-405
- Medios masivos, 82-83, 132-133
- Medios multiculturales, 432-433
- Medios ricos/video y audio, 511
- Medios tradicionales, 459
decisiones de los anunciantes, 459-460, 468
defensa de, 453
erosión de, 577-578
futuro de, 458-459
publicidad con, 8-9
- Memoria, 256-257, 261-262
- Mensaje de prueba, 269
- Mensajes de texto, 449
- Mensajes por correo electrónico a granel, 616-618. *Vea también* spam
- Mercados de consumo, 220, 538, 544, 544-552
- Mercados de negocios (Negocio-a-Negocio). *Vea también* minoristas
definición, 220
mercados de consumo y, 220
promociones de ventas en, 555-556, 560-561
- publicidad en el punto de venta, 560-561
venta creativa en, 621-622
- Metáforas, 246
Método de porcentaje de las ventas, 287-288
Mezcla de marketing, 22-23, 24, 30, 34
Mezcla promocional, 541
Mi-fi, 498
Miniaturas, 401, 402
Minipelículas, 361
Minorías, 95-96, 103-104, 196
Minoristas, 543, 552-553
Modelo de publicidad pago por consulta, 467
Modelos de actitudes de atributos múltiples (MAAMS), 179-180
Modelos de respuesta, 289-290
Motores de búsqueda, 502
Movimientos culturales, 363-364, 364, 365
Movimientos sociales, 363-364, 364, 365
Muestreo, 514, 549-550
Muestreo de puerta en puerta, 549
Muestreo en la tienda, 549
Muestreo en paquete, 549
Muestreo móvil, 550
Muestreo por correo, 549
Mujeres
anuncios que tienen como meta, 100
estereotipos y, 128
- Mundos virtuales, 512, 512-513
- Muro de Berlín, 106, 130, 203, 204
- Música. *Vea también* jingles, efectos de sonido
anuncios de radio y, 381-382
entretenimiento de marca y, 359-360
persuasión influidos por, 382
proveedores, 412
- N**
- NAD. *Vea* División Nacional de Publicidad
NARB. *Vea* Junta Nacional de Revisión de Publicidad
Narrativas, 379
Necesidades
autorrealización, 126
crear, 126
de amor/pertenencia, 126
de estima, 126
fisiológicas, 126
humanas, 126
Jerarquía de Maslow de las, 126, 126, 168, 318
productos que satisfagan, 167-168
publicidad de China, 60
reconocimiento, 168, 168-169
seguridad, 126
- Necesidades de amor/pertenencia, 126
Necesidades de autorrealización, 126
Necesidades de estima, 126
- Necesidades de seguridad, 126
Necesidades fisiológicas, 126
Necesidades humanas, 126
Negociaciones, 17
Netnografía, 248
Nicho de mercado, 222, 222, 223
Nielsen/NetRatings, 520, 522
Nielsen Media Research, 581
Niños, 227. *Vea también* adolescentes; culturas juveniles
juegos de azar y, 266
páginas corporativas y, 511-512
preocupaciones de privacidad de los, 141, 143
protección por V-chip, 481
publicidad, 102, 134-135, 137, 141, 231
segmentación demográfica y, 216
- Nivel de vida, 125. *Vea también* Economía
NLEA. *Vea* Ley de Educación y Etiquetado Nutricional
No usuarios, como segmento meta, 215
North American Industry Classification System (NAICS), 220
Noticias, 429
Nueva Orleans, 183
- O**
- Objetivos
de la publicidad corporativa, 647-649
de las relaciones públicas, 636-637
de los medios de comunicación, 435-436
de los planes de publicidad, 284-287
en la estrategia del mensaje, 336
ventas, 285-287
Obsequio gratis, 547
Ofertas, 412
Ofertas de primera calidad, 153, 547
Ofertas de prueba, 514, 544, 550, 556
Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF), 142
Oficina de Alimentos y Medicamentos (FDA), 142
Oficina de Estadísticas Laborales, 250
OMB. *Vea* optimización de motores de búsqueda
Optimización de motores de búsqueda (OMB), 509
Orden, 398-399, 399
Orden de cesar y desistir, 143
Orden de consentimiento, 143
Orden de espacio, 472
Organizaciones de consumidores, 149-150
Organizaciones de medios, 148
anunciantes que utilizan, 72
- en la industria de la publicidad/promoción, 71-73
multiplataforma, 48-49
proliferación/consolidación de, 48-49, 49
- Organizaciones de medios multiplataforma, 48-49
- Organizaciones de publicidad, 58
- Organizaciones sin fines de lucro, 57
- Organizaciones sociales, 57
- Orientación del precio, 556
- Orientación geográfica, 437
- P**
- Páginas vistas, 520
Páginas web corporativas, 511-512
Pago por marco de tiempo, 291, 292-293
Pago por resultados, 68-69
Pago-por-clíic, 522-523
Pantallas de inicio, 511
Participación, 481
Participación de audiencia, 483-484
Participación de los dispositivos, 173
Participación de mercado, 288-289, 288
Pastoreo del canal, 480
Patrocinadores, 11
Patrocinio, 481, 510
Patrocinio de eventos, 638
apalancamiento de marca en, 582-583
beneficios del, 581-582
empresa de deportes, 580
lealtad a la marca y, 582
lineamientos de, 583
PIM y, 578-584
usuarios de, 579-581
- Patrones de uso, 214-216, 221
- PBR. *Vea* puntos brutos de rating
- Películas, 585-586
Películas, en Internet, 360-361, 586, 589
- Pensamiento de diseño, 242, 242
- Persuasión
ciencia de, 240
comunicación peer to peer (*punto a punto*) y, 504-505
consumidores y, 341-346
ELM y, 183
influencia de anuncios con apelación al miedo, 352
influencia de la música, 382
subliminal, 94n
triángulo de planeación estratégica y, 232, 232
utilizando publicidad/promoción, 12-13, 135, 341
venta personal utilizando, 620-621
- Persuasión subliminal, 94n
- Peso del mensaje, 438, 440
- Phishing, 151
- PIB. *Vea* producto interno bruto
- Picas, 403
- PIM. *Vea* Promoción integrada de la marca

- PIM y, 513-517, 524-526, **525**
búsquedas pagadas en, 509
integración en, 507
interactividad, 506-507
medida de la eficacia de,
 520-523
segmentos de mercado específicos, **509**
tipos de, 509-513
Planeación de cuentas, 65, 268,
 371
Planeación de medios, 371
 calidad de los datos en, 449-450
compra de servicios y, 66-67,
 452
con el emplazamiento del producto, 423
diagrama de flujo para, **452**
eficiencia en, 443-444
estrategias en los medios de comunicación, 435-440
evaluaciones de los medios competitivos, 442-443
función olvidada, 440-441, **441**
gasto en, 434-435
gasto en promoción de marca,
 433-434, **434**
globalización y, 430-431
mensaje de peso y, 440
modelos de computadora para,
 450-452, **451**
PBR (puntos brutos de rating) en, **439**
tamaño/extensión de los anuncios, 441-442
Planeación estratégica, 460-474
Planes de publicidad, 278-285
análisis de la competencia
 empleado en, 283
análisis de la industria utilizado en, 281-282
análisis de la situación y,
 279-283
análisis del mercado utilizado en, 282-283
componentes de, 279
ejecución de, 293-294
elaboración del presupuesto y,
 287-293
en la promoción integrada de la marca, 294
estrategia en, 293-294
evaluación de, 295
marcos de tiempo en, 287
objetivos de, 284-287
rol de las agencias de publicidad en los, 279, 281, 287, 291, 294, 295-297
Plazos
 en la elaboración de análisis,
 291
 en los planes de publicidad, 287
pagos, 291, 292-293
Podcasting, 17, 48, 49, 455, 511,
 525, 633
Poder de monopolio, 140
Política. *Vea también* gobiernos británica, 431
comportamiento del consumidor y, 196, **197**
en la globalización, 430-431
investigación de copy, 254-255
marcas y, **197**
publicidad y, 106-107, 133,
 638-639
Por encima de la línea de promoción, 433
Portadas, 472
Portales, 502, **503**
Portavoz de expertos, 344
Posibles impresiones de anuncios, 438
Posición completa, 466
Posición preferente, 466
Posición externa, 29
Posición interna, 29
Posicionamiento, 29-30. *Vea también* procesos SIP (segmentar-identificar mercados meta-posicionar)
beneficios, 226
competitiva, 227-228
estrategias, 212, 224-229, **225**
re posicionamiento y, 228-229
temas en, 225-228
usuario, 227
Posicionamiento competitivo,
 227-228
Posicionamiento del usuario, 227
Posproducción, 415-416
Postales, **616**
Prácticas de consumo embebidas, 246
Precio de oferta, 514, 547
Precios, 35
Prelight, 414
Premios, **506**
Prensa
 circulación en Estados Unidos,
 461
 demografía y, 463
 futuro de, 467, **468**
 medición de audiencia de, 466
 muestreo, 549
 PIM y, **468**
 primera publicidad en, **84**, **85**
 segmentación, 464
 selectividad geográfica de, 462
Primas autoamortizables, 547
Primera Guerra Mundial, 85-86
Principios de diseño, 396-401
Privacidad, 150, **151**, 154
 los niños y la, 141, 143
 marketing directo y, 150-151
 preocupaciones de, 613-615
 preocupaciones de Internet de,
 520
 problema de relaciones públicas de, 154
 protección de los consumidores
 en relación con, 149-150,
 151
PRIZM (índice de evaluación potencial por marketing postal), 217
Procedimientos de compra,
 481-483
Procesamiento de información,
 180-182
Proceso de aprobación, 389-391,
 390
Proceso SIP (segmentar-identificar mercados meta-posicionar)
camañas publicitarias a través de, 212
estrategias de marketing con,
 211-214
priorización de segmentos meta,
 221-222
segmentos meta identificados en, 214-220
triángulo de la planeación estratégica, 231-232, **232**
Procesos psicológicos, 177-186
Producción
 casas, 412
 costos de televisión, 415,
 479-480
 de la publicidad en radio,
 405-407
 en la publicidad televisiva,
 407-416
 en medios interactivos, 404-405
etapa, 414-415
facilitadores, 71
impresión, 402-404
para calendario de publicidad en televisión, 412-413, **413**
pos/pre, 410, **410**, 415-416
servicios, 66
Producción de impresión,
 402-404
Producto interno bruto (PIB),
 34, 123
Productos
 beneficios de, 167-168
 con sentido social, 199-200,
 203
controversia, 135-138
criterios de evaluación relevantes, **171**, 179
necesidad de satisfacción,
 167-168
reducción de costos, 125
Productos controvertidos,
 135-138
Profesionales, 19
Programa de sustanciación de publicidad, 143
Programación continua, 440
Programas de capacitación de ventas, 554
Programas de frecuencia, 551,
 551, 556
Programas de marketing de frecuencia, 612
Promoción integrada de la marca (PIM)
 agencias de publicidad y, 64
 anuncios utilizados en, 14, **15**
 criterios de evaluación de,
 255-257
 definición, 13-14, 38
 globalización y, 430-431
 medios digitales utilizados en,
 8-10
 papel de los anunciantes, 57-58
 patrocinio del evento, 578-584
 plan de publicidad, 294
publicidad y, 7-8
publicidad, investigación y desarrollo, 242-247
Promociones de ventas, 153-154,
 545
comercio-mercado, 62, 539,
 560-561
compras repetidas de, 544
concursos/sorteos en, 548-549
consumidor-mercado, 538, **544**,
 544-551
costos de, 557
crecimiento en, 541-544
cuestiones de regulación,
 153-154
cupones, 545-547, **546**
definición, 538-540
descuentos en, 550-551
en China, 558
en el punto de venta, 558
en Internet, 513-514
en la PIM, 538-540, 545
en la publicidad, **541**
en los canales comerciales,
 552-554
en los mercados comerciales,
 555-556, 560-561
FCC y, 557
importancia de, 540-541
influido por la competencia,
 545
presencia de marca en, **548**
respuesta del consumidor a, 542
riesgos de, 556-557
Promociones de ventas mercado-comercio, 62, 539, 560-561
Promociones por debajo de la línea, 433
Propensión a la negociación, 432
Proporción, 398, **399**
Proporción de voz, 288-289,
 442-443
Propuesta única de venta (PUV),
 339-340, **340**
Prueba (percepción gustativa), 190
Prueba de uso, 285
Pruebas
 cuadro por cuadro, **264**,
 264-265
 de actitud, 349
 de concepto, 242-243
 de recuerdo, 258
 en el mercado, 600
 mensaje, 269
 normativo, 254
 reconocimiento, 258-260, **259**,
 261
 resonancia, 263-264
 respuesta de los consumidores,
 265
Pruebas cuadro por cuadro, **264**,
 264-265
Pruebas de concepto, 242-243
Pruebas de memoria, 258
Pruebas de reconocimiento, 258-
 260, **259**, **261**
Pruebas de resonancia, 263-264
Pruebas en el mercado, 600
Pruebas normativas, 254
Psicografía, 217-219, 609

- Psicología de la compra, 543
 Publicaciones del consumidor, 467-475
 Publicaciones profesionales, 252
 Publicidad 638-639, **639**. *Vea*
también publicidad corporativa; desarrollo de publicidad; publicidad en Internet; publicidad en revistas; publicidad en el punto de venta; publicidad impresa; publicidad en radio, publicidad en televisión aérea, 565
 alcance de los consumidores a través de, 6-7
 aspectos éticos de la, 134-138
 aspectos regulatorios de la, 138-150
 aspectos sociales de la, 121-133
 breve historia de la, 81-82
 clasificada, 466
 con medios tradicionales, 8-9
 consumidores educados por, 121-125
 cooperativa, 22, **22**, 465, **465**, 554, **555**
 cooperativa vertical, 139
 correctiva, 143
 cultura reflejada en, 93, **93**, 95
 de defensa, 649-650
 de respuesta directa, 25, 33, 266, 615, 618-620
 de respuesta posterior, 33
 definición, 11-13
 directorio, 566
 en China, 60, 282
 en el cine, 565
 en el marketing, 22-31
 en Estados Unidos, 562, **562**
 en televisión, 106
 en videojuegos, 513, 586
 era de la industrialización, 84
 eras de, 83-109
 espacio, **463**
 estructura de, 52-54, 55
 global, 19, 20
 imagen corporativa, **648-650**, 649
 influencia económica de, 34-37
 influida por la competencia, 34-35
 ingresos derivados de, 30-31
 injusta, 139
 institucional, 34
 internacional, 20-21, 280-281
 lenguaje de, 18, 134
 local, 21-22
 marca, 33-34
 mediación de masas, 11
 medios fuera de la sede, 564-565
 medios masivos y, 82-83, 132-133
 nacional, 21
 para niños, 102, 134-135, 137, 141, 231
 PIM y, 7-8
 política y, 106-107, 133
 presupuestos en medios, 435, 435
 promociones de ventas en, **541**
 regional, 21-22
 regulación de la FCC de, 142
 relacionada con una causa, 650-651
 relaciones públicas y, 429
 saturación en, 181, 464
 sociedad y, 84-114
 spot, 482-483
 subliminal, 93-94, 130-131
 tipos de, 31-34
 tránsito, 564
 transmisión, 381-385
 uno-a-uno, **501**
 verdad de la, 134
 visuales en, 391
 visualización, 465
 Publicidad a escala nacional, 21
 Publicidad aérea, 565
 Publicidad clasificada, 466
 Publicidad cooperativa, 22, **22**, 465, **465**, 554, **555**
 Publicidad cooperativa vertical, 139
 Publicidad corporativa, 33-34, 647-652, **649-650**
 objetivos de, 647-649
 tipos de, 649-652
 utilizando revista/televisión, 648
 Publicidad correctiva, 143
 Publicidad de defensa, 649-650
 Publicidad de la imagen corporativa, **648-650**, 649
 Publicidad de marca, 33-34
 Publicidad de respuesta directa, 25, 33, 266, 615, 618-620
 Publicidad de respuesta posterior, 33
 Publicidad desleal, 139
 Publicidad en cine, 565
 Publicidad en desplegado, 465
 Publicidad en el punto de venta, 525, **542**, **622**
 definición, 558-559
 marca y, 338-339
 mercados comercial/de negocios y, 560-561
 promociones de ventas con, 558
 tipos de, 559-560
 Publicidad en Internet. *Vea* también Ciberanuncios
 administración de marcas en, 524-525
 anuncios en pantallas/banners en, 509-510
 conciencia de marca, **519**
 costo de, 508, **508**
 estrategias de marketing por correo electrónico, 515
 flexibilidad de, 506
 futuro de, 524-526, **525**
 ventajas de, 505-507
 Publicidad en Internet y, 513-517, 524-526, **525**
 Publicidad en periódicos, 461-467. *Vea* también publicidad impresa
 categorías de, 465-466
 costos de, 463, 466
 desventajas de, 463-465
 espacio necesario para publicidad, **463**
 los que más gastan en, 461
 ventajas de, 462-463
 Publicidad en radio, 485-490
 audiencia de, 488-489
 categorías de, 485-487
 costos, 487
 desventajas de, 488
 diálogo, 382, **382**
 formatos de, 381-383
 franjas horarias, 488
 futuro de, 489-490
 idioma en, 383
 medición de audiencias de, 488-489
 música y, 381-382
 producción de, 405-407
 spot local, 487
 spot nacional, 487
 tipos de, 487
 ventajas de, 487-488
 Publicidad en videojuegos, 513, 586
 Publicidad exterior, 564-565
 Publicidad impresa
 apelación emocional, 376-377
 cuerpo del texto en, 379-380
 planeación estratégica, 460-474
 principios de diseño en, 396-401
 propósito de titulares en, 376-378, **377**
 pruebas de reconocimiento utilizadas en, 258-260
 redacción promocional para, 376-380
 subtítulos en, 378-379, **379**
 Publicidad institucional, 34
 Publicidad internacional, 20-21, 280-281
 Publicidad local, 21-22
 Publicidad móvil, 564
 Publicidad negativa, 636
 Publicidad por spot de radio a nivel nacional, 487
 Publicidad regional, 21-22
 Publicidad relacionada con una causa, 650-651
 Publicidad spot, 482-483
 Publicidad subliminal, 93-94, 130-131
 Publicidad televisiva, 106
 aprobación del presupuesto en, 411-412
 calendario de producción, 412-413, **413**
 categorías de, 475-478
 consumo de alcohol y, 482
 costo de, 415, 479-480
 costos de producción de, 415, 479-480
 desventajas de, 480-481
 dirección de arte en, 407-410, **408**
 directores de 412-415
 etapa de preproducción, 410, 410
 extensión de, 441-442
 gasto en, **475**, 476
 humor, 409
 instrucciones de script en, 414
 lineamientos para, 407-410
 medición de audiencias de, 483-484
 poder de, 474-475
 procedimientos de compra, 481-483
 proceso de producción, 407-416
 publicidad corporativa y, 648
 ventajas de, 478-480
 Publicidad uno-a-uno, **501**
 Puffery, 134, 380
 Pulgada de columna, 466
 Pulsante, 440
 Punto de vista del consumidor, 242
 Puntos brutos de rating (PBR), 439, 440
 Puntos de rating, 483
 Puntos de referencia, 291-292
 Puntuaciones de las pruebas normativas, 254
 Pure Food and Drug Act, 85
 Push money (dinero de impulso), 553
 PUV. *Vea* Propuesta única de ventas

R

- RADAR (Radio All Dimension Audience Research), 489
 Radio, **592**
 AM/FM, 485-486
 anuncio y diálogo, **382**
 aparición de la publicidad, 91
 dirección de arte en, 405-407
 guión vivo, 407
 hoja de datos en, 406
 humor, 382, 488
 Internet, 486-487
 red, 485, 487
 redacción para, 381-383, 406
 satelital, 486, **486**, **489**
 sindicación, 485-486
 Radio AM, 485-486
 Radio FM, 485-486
 Radio satelital, 486, **486**, **489**
 Ratings de programas, 483
 Razón de por qué los anuncios, 341, 341-342
 Realismo positivo, 103
 Rebajas, 550-551
 Reclamación y recuerdo, 258
 Recuerdo asistido, 258
 Recuerdo después de un día (DAR), 258, 339
 Recuerdo relacionado, 258
 Recuerdo sin ayuda, 258
 Red de radio, 485, 487
 Redacción promocional o comercial, **316**
 desafíos para, 375
 diálogo, 379
 directores de arte y, 372-375
 errores en, 388-389
 ética y, 378
 lenguaje y, 375, 417

- lineamientos para, 380
para la radio, 381-383, 406
para la televisión, 384-385, 406
para los medios digitales/interactivos, 385-387
para publicidad impresa, 376-380
para transmisión de la publicidad, 381-385
proceso de aprobación, 389-391, 390
esloganes/lemas utilizados en, 387-388
- Redes sociales, 8-9, 111, 445-447, 449, 518, 524
- Referencias cuantitativas, 286
- Refugios antiaéreos, 93
- Regalos de negocios, 555
- Regulaciones, 139-140
agentes involucrados en, 141-150
autorregulación, 149
comercio electrónico, 150-153
competencia y, 139-140
concursos/sorteos, 152
cuestiones de relaciones públicas y, 154-155
en la publicidad, 138-150
estado, 145
FCC publicidad, 142
FTC, 143-145
gobierno, 141-145
la propia industria, 145-148, 146
problemas con marketing directo/comercio electrónico, 150-153
problemas de emplazamiento del producto, 154
programa, 135
que hacen cumplir los consumidores, 149-150
temas de promoción de ventas, 153-154
- Regulaciones del gobierno, 141-145
- Regulaciones estatales, 145
- Reino Unido, 107, 431, 591
- Relaciones públicas, 632-642
apelación a la marca, 637
control de daños, 634-636
cuestiones regulatorias, 154-155
empresas, 63
en Internet, 514
estrategias, 639-642
globalización y, 643
herramientas de, 637-639
objetivos de, 636-637
plan, 640
proactivas, 639-641, 640
problema de privacidad, 154
publicidad negativa y, 636
reactivas, 641-642
y publicidad, 429
- Relaciones públicas proactivas, 639-641, 640
- Relaciones públicas reactivas, 641-642
- Remordimiento del comprador, 172
- Remuneración, 67-69, 428-429
- Rentabilidad, 429-430
- Repetición, 337-339, 338
- Reportajes, 637-638
- Reposicionamiento, 228-229
- Residuo cognitivo, 257-265
- Respaldo, 144-145, 182, 593
- Responsabilidad limitada, el principio de, 82
- Respuestas cognitivas, 182
- Retorno de la inversión (ROI), 266, 428, 541
- Revelación afirmativa, 143
- Revista de publicidad
costos de, 471-472
iPad y, 474, 478
medición de audiencia de, 473-474
opciones de colocación de, 472-473
publicidad corporativa y, 648
- Revistas, 467-474. *Vea también*
prensa, publicidad impresa; medios tradicionales
circulación de las 10 revistas más importantes, 468
desventajas de, 470-471
futuro de, 473-474
interés especial en, 469, 470
los anunciantes más importantes de, 469
saturación en, 471
selectividad geográfica de, 480
ventajas de, 469-470
- Revolución
creativa, 95-100
cultural, 95-96, 201
industrial, 81-82
sexual, 95-96
tecnología y, 107-109
- Revolución creativa, 95-100
- Revolución cultural, 95-96, 201
- Revolución industrial, 81-82
- Revolución sexual, 95-96
- Rituales, 188-189, 189, 190
- ROI. *Vea* retorno de la inversión
- ROP. *Vea* tiraje interno
- RSS (Really Simple Syndication), 445
- Rusia, 499
- S**
- Saturación
competencia y, 471
hiper, 432
medios, 49-50, 543-544
publicidad, 181, 464
revista, 471
televisión, 481
- Scripts, 411, 414
- SEC. *Vea* Securities and Exchange Commission
- Securities and Exchange Commission (SEC), 142
- Segmentación. *Vea también*, audiencias/segmentos meta
beneficios, 220, 220
de destino, 215
demográfica, 216-217, 437
estrategias, 213, 464
- geodemográfica, 217, 609
geografía, 217
mercado, 28, 28, 214, 509
periódicos, 464
- Segmentación de mercados, 28, 28, 214, 509
- Segmentación del mercado por comportamiento, 150
- Segmentación geodemográfica, 217, 609
- Segmento del Sueño Americano, 217
- Segunda Guerra Mundial, 90-92, 92
- Señales periféricas, 184
- Señalización exterior, 562
- Servicios administrativos, 67
- Servicios creativos, 66
- Servicios de compra, 452
- Servicios de compra y planeación de medios, 66-67
- Servicios de cuenta, 65
- Servicios de investigación de mercados, 65-66, 69-70
- Servicios de lectores Starch, 259, 260
- Servicios de seguimiento de una sola fuente de, 436
- Sets, 413
- Sexo (género), 190, 197-198, 216
- SFX. *Vea* efectos de sonido
- Shoot, 414-415
- Significado social, 358-363
de las marcas, 36-37, 358-363
de los anuncios, 36-37, 36-37
efectos de la influencia del contexto, 442
productos con, 199-200, 203
- Significados, 16-17, 27, 36-37, 185, 201-203, 203
- Símbolos sociales, 85
- Sindicación de permuta, 477
- Sindicación fuera de la red, 477
- Sindicación de primera corrida, 477
- Singapur, 184, 184
- Sistema de comisión, 67-68
- Sistema de venta, 622
- Sistemas de cuotas, 68
- Sistemas Eye-tracking, 265
- Sistemas interactivos de mercado (SIM), 451
- Sitios web, 502-505, 511, 519-520
- Smartphones, 478
- SMI. *Vea* sistemas interactivos de mercado
- Sobresaturación, 590, 432
- Sociedad
carrera en, 194-196, 195, 240
consumo, 130
estratificación en, 190, 192
familias, 94-95, 189, 193-194, 194, 216, 341, 651
género en, 190, 197-198, 216
materialismo, 127-128
publicidad y, 84-114
- Software analítico de la Web, 521
- Solución amplia/limitada de problemas, 174-175, 174-175
- Solución amplia de problemas, 174, 174-175
- Solución limitada de problemas, 174-175
- Sorteos, 134, 151-152, 152, 154, 514, 548-549
- Spam, 151, 501, 617
- Spot de publicidad por radio local, 487
- Storyboard, 384, 411, 411
- Subsidios comerciales, 154
- Subsidios de descuento fuera de la factura, 554
- Subtítulos, en la publicidad impresa, 378-379, 379
- T**
- Tamaño del punto, 403
- Tarjeta de tarifas, 466
- Tarjetas de crédito, 606
- Tarjetas de regalo, 550, 550
- Técnica de elicitation de la metáfora de Zaltman (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) (ZMET), 245, 246
- Técnicas proyectivas, 244-246
- Tecnología. *Vea también*
computadoras
comunicaciones, 103
crecimiento del marketing directo, 606-607
de valoración fisiológica, 264-265
influencia en la industria de la publicidad/promoción, 46
medios de comunicación influidos por, 82-83
revolución electrónica y, 107-109
vigilancia, 543
- Tecnología de vigilancia, 543
- Telecomunicaciones, 606
- Telemarketing, 152-153, 615, 616
- Telenovelas, 592
- Televisión. *Vea también* medios de comunicación tradicionales
audiencias meta alcanzadas, 482-483
cable, 476-477, 477
costos de producción en, 415, 479-480
de circuito cerrado, 477-478
dirección de arte en, 407-410, 408
- emplazamiento del producto en, 154, 585
- en Internet, 484
- franjas horarias, 483, 483
- futuro de, 484-485
- hogares, 483
- local, 477
- pruebas de reconocimiento para publicidad, 258-260
- red, 475-476
- redacción promocional para, 384-385, 406
- rumor en Internet, 634
- saturación, 481
- sindicado, 477

- social, 479
TV satelital/por circuito cerrado, 477-478
utilizando elementos visuales, 384-385
Televisión de circuito cerrado, 477-478
Televisión local, 477
Television Network, 475-476
Televisión por cable (CATV), 476-477, **477**
Televisión satelital, 477-478
Televisión sindicada, 477
Testimonial del usuario promedio, 344
Testimoniales, 144, 344-345, **345**, **379, 380**
Texto de respuesta directa, 379
Tipografía, 402-404
Tiraje interno (Run-of-paper, ROP), 466
Titulares, 376-378, **377**
Toma de decisiones
actitudes implicadas en, 177
con lealtad a la marca, 176-177
en equipo, 325
modos de consumo de, 172-177, **174**
participación de los consumidores en, 173-174
proceso del consumidor de, 168-172
procesos psicológicos, 177-186
Toma de pedidos, 621
- Top of mind, 337
Trabajo en equipo, 323-329, **327**
abrasión creativa, 327-328
lluvia de ideas en, 328-329
toma de decisiones en, 325
Traffic Audit Bureau, 564
Tráfico de la tienda, 553
Transparencia de precio/costo, 432
Triángulo de la planeación estratégica, 231-232, **232**
Truth in Lending Act, 142
Turquía, 430
TV social, 479
- U**
Ultrabanda ancha, 498
Unidad, 399
Unidad de publicidad estándar (UPE), 466
United States Postal Service (USPS), 142
UPE. *Vea* unidad de publicidad estándar
Upfronts, 452, 484
Urbanismo, 82
USPS. *Vea* United States Postal Service
Usuarios asiduos, 214
- V**
V-chip, 481
Valor, 35-36
central, **636**
- culturales, **187**, 187-188
marca, 384, 538
propuesta, 229-232
simbólico, 36
Valor simbólico de, 36
Valoración fisiológica, 264-265
VALS (valores y estilos de vida), 218, **219**
Variables de la etapa del ciclo de vida, 194
Vendedor, **622**
Vendedor misionero, 623
Venta
comercio, 56
comunicaciones en, 285-287
creativa, 621
cruzada, 613
elaboración del presupuesto y, 287-288
estimación de anuncios de, 266-267
futuro, 556-557
Internet, **517**
marketing directo y, 601
mezcla de marketing con, 34
objetivos, 285-287
personal, 620-623
sistema, 622
Venta creativa, 621
Venta cruzada, 613
Venta personal, 517, 620-623, **622**
Video bajo demanda (VOD), 477
Videojuegos, 214, 586
Videos en línea, 575
- Violación del derecho de autor, 154-155
Visitantes distintos, 521, 524
Visitas, 521
Visuales. *Vea* también ilustraciones
audio y, 409, 416
cuerpo del texto, 379-380
elementos, **400**
en la publicidad, 391
ilustraciones y, 391-404
televisión utilizando, 384-385
Visualización en pantallas digitales, 563-564
VOD. *Vea* video bajo demanda
Volumen de conversación, **446**
- W**
Webisodios, 593
Widgets, 512
WiFi, 497
WiMax (Worldwide Interoperability For Microwave Access), 497, **498, 499**
Woopies. *Vea* adultos mayores adinerados
World Wide Web (WWW), 501-505, **503**
- Z**
ZIP Código del consumidor, 252
ZMET. *Vea* técnica de elicitation de la metáfora de Zaltman



O'Guinn | Allen | Semenik

Publicidad y Promoción Integral de Marca

6a. Ed.

Este libro es el más actualizado y progresivo del mercado. Desde el lanzamiento de su primera edición en 1998, puso al día al lector acerca de los aspectos más avanzados y los retos que enfrentan las industrias de la publicidad y la promoción. Fue el primero en dedicar todo un capítulo a Internet como medio publicitario (1998); el primero en advertir acerca de la incursión de las agencias “punto-com” en la estructura publicitaria tradicional (2000); el primero en plantear el tema de la búsqueda de consumidores y de apoderarse del control de su entorno de comunicaciones personales (2003); el primero en destacar los blogs y los DVR y el rol que desempeñan al diseminar (o bloquear) la información acerca de las marcas (2006). Y fue también el primero en advertir sobre el surgimiento y el creciente potencial de los primeros sitios de redes sociales, MySpace y YouTube, que empezaron a surgir en la Web (2009). Esta edición enfatiza los cambios más modernos y significativos que están teniendo lugar en la industria de la publicidad y la promoción, en particular las aplicaciones de las redes sociales y los medios digitales.

El libro fue escrito por tres autores con amplia experiencia en escenarios tanto académicos como profesionales. Colectivamente han sido consultores de numerosas empresas y sus agencias. Por consiguiente, se basa en experiencias del mundo real, destacando los retos que enfrentan los anunciantes y ofreciendo un estudio completo de las herramientas que utilizan para enfrentarlos.



Visite nuestro sitio en <http://latinoamerica.cengage.com>

ISBN: 978-607-481-929-8

9 786074 819298