



Kleppner **Publicidad**

j. thomas russell • w. ronald lane • karen whitehill king

PEARSON
Prentice
Hall
®

Décimosexta edición

Kleppner

PUBLICIDAD

Decimosexta edición

J. Thomas Russell

Piedmont College

W. Ronald Lane

University of Georgia

Karen Whitehill King

University of Georgia

TRADUCCIÓN:

Astrid Mues Zepeda

Traductora profesional

REVISIÓN TÉCNICA:

Ivonne Raso Arcaute

*Maestría en Publicidad, Centro Avanzado
de Comunicación “Eulalio Ferrer”
Profesora del Departamento
de Mercadotecnia,
Tecnológico de Monterrey
Campus Ciudad de México*

Lic. Julio Fuentes

*Director Plan Diario
Administración de Empresas y Mercadeo
Universidad Mariano Galvez*

Lic. Rosamanda Morales

*Coordinadora de Carrera de Mercadeo
Universidad Rafael Landivar*



Datos de catalogación bibliográfica	
RUSSELL, J. THOMAS y cols.	
Publicidad. Decimosexta edición	
PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005	
ISBN: 970-26-0642-X Área: Universitarios	
Formato: 21 × 27 cm	Páginas: 784

Authorized translation from the English language edition, entitled *Kleppner's Advertising Procedure* PRENTICE HALL, INC., Copyright © 2005. All rights reserved.
 ISBN 0-13-140412-1

Traducción autorizada de la edición en idioma inglés, titulada *Publicidad 16/e* de W. Ronald Lane, Karen King y J. Thomas Russell publicada por Pearson Education, Inc., publicada como PRENTICE HALL INC., Copyright © 2005. Todos los derechos reservados.

Esta edición en español es la única autorizada.

Edición en español:

Editor:	Javier Reyes Martínez e-mail: javier.reyes@pearsoned.com
Editora de desarrollo:	Diana Karen Montaño
Supervisor de producción:	José D. Hernández Garduño

Edición en inglés:

Acquisitions Editor: Wendy Craven	Illustrator (Interior): ElectraGraphics, Inc.
VP/Editorial Director: Jeff Shelstad	Cover Photo: Pete McArthur
Assistant Editor: Melissa Pellerano	Director, Image Resource Center: Melinda Reo
Editorial Assistant: Rebecca Cummings	Manager, Rights and Permissions: Zina Arabia
AVP/Executive Marketing Manager: Michelle O'Brien	Manager, Visual Research: Beth Brenzel
Marketing Assistant: Nicole Macciavelli	Manager, Cover Visual Research & Permissions: Karen Sanatar
Senior Managing Editor (Production): Judy Leale	Image Permission Coordinator: Cynthia Vincenti
Production Editor: Theresa Festa	Photo Researcher: Melinda Alexander
Permissions Coordinator: Charles Morris	Manager, Print Production: Christy Mahon
Permissions Researcher: Keri Jean Miksza	Composition/Full-Service Project Management: Carlisle Communications, Ltd.
Manufacturing Buyer: Diane Peirano	Printer/Binder: R.R. Donnelley & Sons/Phoenix Color Corporation
Design Director: Maria Lange	
Art Director: Jill Little	
Interior Design: Carmen DiBartolomeo	

DECIMOSEXTA EDICIÓN, 2005

D.R. © 2005 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
 Atlacomulco núm. 500-5º piso
 Col. Industrial Atoto
 53519 Naucalpan de Juárez, Edo. de México

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del editor o de sus representantes.



ISBN 970-26-0642-X

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

® 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 08 07 06 05

*A Sheri y Jeff por tolerar la falta de atención, y para Sarah, “¡Nos vamos a Disney World!” — **Ron Lane***

*A Dan, Lauren y Tommy por su amor, motivación y apoyo. ¡Ustedes son los mejores! — **Karen King***

*A Tommy, Elizabeth y Sam — **Tom Russell***



RESUMEN DE CONTENIDO

PRIMERA PARTE	EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD	2
CAPÍTULO 1	Antecedentes de la publicidad de hoy	4
CAPÍTULO 2	Roles de la publicidad	30
SEGUNDA PARTE	PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD	68
CAPÍTULO 3	La espiral de la publicidad y la planeación de la marca	70
CAPÍTULO 4	Marketing objetivo	100
TERCERA PARTE	ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD	134
CAPÍTULO 5	La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios	136
CAPÍTULO 6	Marketing del publicista/operación publicitaria	170
CUARTA PARTE	MEDIOS	200
CAPÍTULO 7	Estrategia básica de los medios	202
CAPÍTULO 8	Uso de la televisión	228
CAPÍTULO 9	Uso de la radio	258
CAPÍTULO 10	Uso de los periódicos	280
CAPÍTULO 11	Uso de revistas	312
CAPÍTULO 12	Publicidad fuera de casa	354
CAPÍTULO 13	Publicidad de respuesta directa e Internet	378
CAPÍTULO 14	Promoción de ventas	408
QUINTA PARTE	CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD	446
CAPÍTULO 15	La investigación en la publicidad	448
CAPÍTULO 16	Creación del texto publicitario	476
CAPÍTULO 17	El concepto total: palabras y elementos visuales	508
CAPÍTULO 18	Producción de impresos	534
CAPÍTULO 19	El comercial de televisión	562
CAPÍTULO 20	El comercial de radio	592
CAPÍTULO 21	Marcas registradas y empaques	612
CAPÍTULO 22	La campaña completa	646

SEXTA PARTE OTROS ENTORNOS DE LA PUBLICIDAD 670

CAPÍTULO 23 Publicidad internacional 672**CAPÍTULO 24 Efectos económicos, sociales y legales de la publicidad 704**



CONTENIDO

Prefacio x

Reconocimientos xiv

PRIMERA PARTE EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD 2

CAPÍTULO 1 Antecedentes de la publicidad de hoy 4

La era moderna de la publicidad: investigación y responsabilidad	7
El principio	9
El movimiento hacia la creatividad en la publicidad	11
El desarrollo de los medios impresos	12
Estados Unidos entra al siglo XX	16
La publicidad llega a la madurez	18
El Consejo de Publicidad de Guerra	21

CAPÍTULO 2 Roles de la publicidad 30

La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación	31
La publicidad y la rentabilidad	34
Marketing integrado	35
La publicidad como institución	39
Publicidad para públicos diversos	43
Los componentes de la estrategia de publicidad	44
Un buen producto que cubre una necesidad percibida	48
Variaciones en la importancia de la publicidad	56
La publicidad y el canal de marketing	58
Publicidad para el consumidor	59
Publicidad para negocios y profesiones	61
Categorías de publicidad de negocios	62
Publicidad de no-producto	64
Publicidad gubernamental	64

SEGUNDA PARTE PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD 68

CAPÍTULO 3 La espiral de la publicidad y la planeación de la marca 70

La etapa pionera	72
La etapa competitiva	76
La etapa de retención	77
La espiral de la publicidad	78

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 3.1 Brad Majors 88

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 3.2 Mark Kooyman 97

CAPÍTULO 4 Marketing objetivo 100

Definición de prospectos principales	102
Marketing generacional	111
Planeación de la publicidad	117
Posicionamiento	123
Cómo enfocar un problema de posicionamiento	123
Ejemplos de posicionamiento	125
Perfil del comprador	126
Más allá de la demografía: psicografía	128

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 4.1 Michael Martin 132

TERCERA PARTE ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD 134

CAPÍTULO 5 La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios 136

La agencia	137
Cómo se desarrollaron las agencias	138
La agencia de servicio completo	142
La organización de la agencia tradicional	145

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 5.1 John Robertson 146

La evolución continua de la agencia	148
Cuentas competidoras	152
Duración de la relación cliente-agencia	152
Agencia de registro	152
Oficinas múltiples de agencias	154
Agencias globales y mercados globales	154
Cadenas de agencias	158
Otros servicios publicitarios	160
Formas de compensación de agencias	164
Otros servicios	166

CAPÍTULO 6 Marketing del publicista/operación publicitaria 170

Sistema de servicios de marketing	172
Administración de marcas de marketing integrado	175
Establecimiento del presupuesto	179
El entorno cambiante de marketing	183
Manejo de marcas	184
Relaciones agencia-cliente	186

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 6.1 Thomas N. Lentz 188

Valuación de publicidad nacional	193
Cambios en marketing	195

PUNTO DE VENTAJA Propel Fitness Water 196

CUARTA PARTE MEDIOS 200**CAPÍTULO 7 Estrategia básica de los medios 202**

Organización de la función de medios	203
La nueva función de los medios	204
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 7.1 Tiffany Johns	206
Centrales de medios y compañías independientes de compra de medios	206
Estrategia básica de medios	210
Unir todo: el plan de medios	212
Requisitos de comunicación y elementos creativos	217
Geografía: ¿dónde se distribuye el producto?	218
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 7.2 Chris Oberholtzer	219
Tácticas de medios: alcance, frecuencia, continuidad y presupuesto	220
La pauta de medios	222

CAPÍTULO 8 Uso de la televisión 228

La televisión como un medio publicitario	231
El sistema de puntos de rating	234
Participación de audiencia	236
Las muchas caras de la televisión	237
Cadenas de televisión	237
Spot de televisión	244
Sindicación de televisión	248
Servicios sindicados de rating	255

CAPÍTULO 9 Uso de la radio 258

La industria contemporánea de la radio	260
Características y ventajas de la radio	262
Limitaciones y retos de la radio	265
Aspectos técnicos de la radio	267
Venta de tiempo comercial en la radio	268
Servicios de ratings de radio	273
Compras en radio	275
Uso de los ratings de radio	276

CAPÍTULO 10 Uso de los periódicos 280

El periódico nacional	285
Marketing del periódico	286
Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado	291
Ánálisis de circulación	302
Suplementos de revistas distribuidos con periódicos	306
La prensa étnica y en idiomas extranjeros	307
Periódicos semanales	309

CAPÍTULO 11 Uso de revistas 312

La publicidad y las revistas de consumo	314
Selectividad	315
Las revistas como un medio publicitario a nivel nacional	319
Características de la publicidad en revistas	323
Elementos de las revistas	327
Insertos y unidades de páginas múltiples	330
Cómo se vende el espacio	330

Circulación de revistas

336
Medición de públicos de revista337
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 11.1 Mary Beth Burner 338

Revistas de consumo: un resumen

339
La prensa de negocios y la publicidad negocio a negocio341
La organización de la prensa agrícola

351

CAPÍTULO 12 Publicidad fuera de casa 354

Publicidad estratégica y fuera de casa	358
Reglamentación para exteriores y opinión pública	361
Formas de publicidad en exteriores	364
Los elementos de los exteriores	367
Comprar exteriores	369
Verificación	370
Publicidad de tránsito	371
Publicidad en mobiliario urbano	374
Publicidad alternativa fuera de casa	376

CAPÍTULO 13 Publicidad de respuesta directa e Internet 378

Respuesta directa e Internet	381
Internet e investigación de marketing	383
La revolución inalámbrica y de banda ancha	389
El papel de Internet en la publicidad y el marketing	389
Marketing de respuesta directa: una perspectiva general	390
Marketing de base de datos	392
La industria de la respuesta directa	394
Publicidad por correo directo	401

CAPÍTULO 14 Promoción de ventas 408

Promoción y publicidad	412
Formas de promoción de ventas	414
PUNTO DE VENTAJA Jack y sus promociones	415
Marketing de eventos/licencia de productos	416
Publicidad de punto de compra	419

PUNTO DE VENTAJA El club de diversión de verano de Chiquita Banana 421**PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 14.1 David Botsford** 424

Publicidad de especialidad

426
Cupones428
Muestras430
Concursos y sorteos431
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 14.2 Craig McAnsh 434

Publicidad cooperativa

437
Control de los dólares de la publicidad cooperativa

440

QUINTA PARTE CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD 446**CAPÍTULO 15 La investigación en la publicidad 448**

La investigación es una herramienta de información	450
El tipo correcto de investigación	451
La actitud pública ante la investigación por encuesta	451

viii CONTENIDO

Planeadores de cuentas y percepciones de los consumidores	451	Desarrollo del texto y calendario de producción	565
Futuristas de la agencia	452	Creación del comercial de televisión	565
¿Qué clase de investigación se necesita?	452	Producción del comercial de televisión	578
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.1 Brad Majors	455	El rol del productor	580
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.2 Bruce F. Hall, Ph.D	462	Control de los costos de producción de comerciales	585
Serie de pasos de la investigación en la publicidad	464	Reducción en tarifas de postproducción	588
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 15.3 Una entrevista con Steve Warner	466	PUNTO DE VENTAJA	590
Pruebas de la investigación creativa	470		
CAPÍTULO 16 Creación del texto publicitario	476		
Un reto y una visión creativa	478	CAPÍTULO 20 El comercial de radio	592
¿Cómo creamos publicidad grandiosa?	481	La naturaleza del medio	594
La naturaleza y uso de los atractivos	482	Flexibilidad, habilidad para el marketing y la promoción	595
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 16.1 Ron Huey	483	Creación del comercial	596
Elementos de la publicidad grandiosa	484	PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 20.1 Steven H. Lang	597
Estructura de un anuncio	484	Desarrollo del guión para radio	599
PUNTO DE VENTAJA Memo de Cary Knudson	486	Redacción del comercial	601
Estilo del texto	493	Tiempos de los comerciales	604
Publicidad comparativa	496	Comerciales musicales	604
Slogans	496	Métodos de transmisión	605
El plan de trabajo creativo	499	Producción del comercial de radio	607
Directrices probadas para crear un anuncio	499		
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 16.2 Jason Kreher	504		
CAPÍTULO 17 El concepto total: palabras y elementos visuales	508	CAPÍTULO 21 Marcas registradas y empaques	612
Las ideas surgen de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro	511	Un panorama general	614
El equipo creativo	511	Un poco de historia de las marcas registradas	615
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 17.1 Frank Compton	512	¿Qué es una marca registrada?	616
La idea	514	Marca de la empresa	625
El salto creativo	516	PUNTO DE VENTAJA Unas palabras del sitio Web de USPTO	627
CAPÍTULO 18 Producción de impresos	534	Marcas de servicio, marcas de certificación	628
Publicidad y producción digital	535	Nombres de compañías y productos	628
Proceso de prensa	537	Empaque	631
Producción de impresos	539	PUNTO DE VENTAJA Se rediseña el empaque de Minute Maid para un cambio de imagen	638
PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER 18.1 Alana Stephenson	541		
Datos de producción	541	CAPÍTULO 22 La campaña completa	646
Planeación y programación de la producción	542	La campaña comparada con los anuncios	648
Selección del proceso de impresión	543	Cambio de campañas	648
Entender la tipografía	547	Diversidad dentro del objetivo de la campaña	649
Tipo y lectura	547	Ánálisis de situación	649
Tipos de letras	549	Objetivos creativos y estrategia	652
Fuentes y familias de tipos	549	Objetivos de medios	657
Formación de tipos	552	Otros elementos integrados	658
Originales mecánicos electrónicos y trabajo de arte	553	Obtener aprobación para la campaña	658
Anuncios duplicados	558	Investigación-pruebas posteriores de investigación	659
Otros avances de producción	559	HISTORIA DE UN CASO	El nacimiento de un ícono: La campaña del pato de AFLAC
CAPÍTULO 19 El comercial de televisión	562	664	
El poder de la idea de televisión	563	HISTORIA DE UN CASO	El grupo directivo del restaurante Folks
Los problemas de la televisión	564	666	
SEXTA PARTE OTROS ENTORNOS DE LA PUBLICIDAD	670		
CAPÍTULO 23 Publicidad internacional	672		
La corporación multinacional	674		
Internet y la comunicación internacional	676		

El desarrollo del marketing y la publicidad globales	679
Marketing y publicidad globales	681
Avance político y económico hacia una economía mundial	685
La agencia de publicidad multinacional	686
El plan publicitario multinacional	690
La planeación de medios: una perspectiva global	694
La publicidad y la diversidad étnica en Estados Unidos	696
CAPÍTULO 24 Efectos económicos, sociales y legales de la publicidad	704
Crítica publicitaria: una perspectiva histórica	705
La publicidad como una institución social y económica	706
El rol social de la publicidad	708
La publicidad y las causas sociales: El Consejo de Publicidad	713

Ambiente legal y regulación de la publicidad	718
Federal Trade Commission (FTC)	719
Ley Federal Food, Drug and Cosmetic Act	724
La publicidad y la primera enmienda	725
Publicidad de servicios profesionales	729
Leyes estatales y locales referentes a la publicidad	730
Publicidad comparativa	731
Proceso de autorización de publicidad	731
La autorregulación por parte de los grupos de toda la industria	733
El programa de autorregulación del NARC	735

Glosario **739**

Notas finales **747**

Índice **757**



PREFACIO

La decimosexta edición de *Kleppner Publicidad* combina la tradición de brindar una cobertura básica de los campos de la publicidad y de la promoción, junto con una descripción a fondo del entorno rápidamente cambiante dentro del cual opera el marketing moderno. El texto ofrece una exposición total y, sin embargo, clara, de las tendencias en la comunicación de marketing. Entre las metas principales de la presente edición se encuentra dar a los lectores una apreciación de los desarrollos en la tecnología de la comunicación y la investigación de marketing, así como las ramificaciones de la consolidación y la globalización en las prácticas de la publicidad y la promoción.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

BRAD MAJORS
CEO, SOCOH Marketing LLC

Desmitificación del desarrollo de marca

Se habla mucho acerca de "elección de marca" o "desarrollo de marca" en estos días, como si fueran la próxima "novedad" en marketing y ventas. El "desarrollo de marca" no es un fenómeno nuevo. Ha estado presente por lo menos durante 100 años. Cualquier mercadólogo o agencia de publicidad que valga la pena practica el "desarrollo de marca" cada vez que desempeña una función de marketing. La historia de la publicidad en Estados Unidos es, esencialmente, la historia de la elección de marca. Eso es lo que hace la buena publicidad (y las otras disciplinas de comunicación): crear reputaciones buenas y consistentes para los productos y servicios, y este consistente conjunto de imágenes es lo que convierte a un producto en una "marca". Yo digo "consistente" porque uno de los más grandes pecados del marketing en estos días (especialmente para los negocios pequeños) es la falta de "marketing integrado". Con esto quiero decir que pueden existir mensajes mezclados (de medios de publicidad, relaciones públicas, la página Web, texto publicitario de los empaques, o cualquier cosa) que llegan a los consumidores de parte de una marca. Y junto con estos mensajes inconsistentes



Brad Majors

3.1

Aunque este texto mantiene la organización básica de las ediciones anteriores, se ha sometido la revisión más completa de su historia. Los casos nuevos, ejemplos y exposiciones, así como los puntos de vista de algunos de los profesionales líderes en la industria, ofrecerán a los lectores una apreciación del complejo y rápidamente cambiante mundo de la publicidad y la promoción. Para satisfacer mejor las necesidades actuales y brindar una mayor claridad, esta edición se ha diseñado más eficientemente, sin sacrificar los conceptos fundamentales ni la cobertura a detalle que hicieron de este texto un éxito de ventas.

Este texto presenta ideas y cuestiones dentro de un contexto, en el cual los lectores ven las variables y las opciones con las que los mercadólogos deben tratar para resolver los problemas. En una economía compleja y global, rara vez existe una única respuesta correcta o incorrecta. Los factores culturales,

psicológicos, sociológicos y económicos que determinan el rol apropiado de la publicidad se presentan a los lectores, y así ellos aprenden que la publicidad y la promoción no funcionan dentro de un vacío, sino que el profesional exitoso debe ser capaz de comprender información compleja de una serie de disciplinas. La meta principal de la decimosexta edición es presentar los múltiples aspectos de la publicidad y la promoción. Sin embargo, igual de importante, *Kleppner Publicidad* pretende comunicar el entusiasmo y disfrute que ofrece el campo. La decimosexta edición está pensada para quienes van a graduarse en publicidad, quienes estudian la publicidad como parte de una disciplina relacionada, o para aquellos que utilizarán la información como consumidores informados.

ORGANIZACIÓN Y LO QUE ES NUEVO

Sobre todo, la presente edición enfatiza la importancia del consumidor. En un entorno que avanza hacia las comunicaciones de dos vías y el control del público sobre el canal de comunicación, resulta imperioso que los publicistas sean capaces de lidiar con un sistema de marketing controlado por los clientes. Los conceptos tales como el "marketing por permiso" ya no son sólo ideas interesantes, sino que son el centro del marketing y la promoción exitosos. La decimosexta edición está organizada de la siguiente manera:

PRIMERA PARTE

Los autores adoptan un enfoque centrado en el consumidor a lo largo del texto, comenzando con la Primera Parte, en la cual se exponen las raíces históricas de la publicidad.

- El **capítulo 1** ofrece un esbozo de cómo la publicidad y el marketing se desarrollaron como parte de la sociedad. En lugar de una lista anquilosada de nombres y fechas, el capítulo presenta a las personalidades que crearon el sistema moderno de marketing en Estados Unidos.

CAPÍTULO 1

Antecedentes de la publicidad de hoy

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad sólamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. Ya que la publicidad moderna tiene sus raíces en Estados Unidos, detallaremos la relación entre la publicidad y las circunstancias que la hicieron posible, como el desarrollo de los medios masivos, una creciente clase media, una transportación eficaz, y el crecimiento de la producción en masa en este país. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

1. los comienzos primitivos de la publicidad moderna
2. la publicidad como un socio del desarrollo económico de Estados Unidos
3. el apoyo publicitario del sistema de medios estadounidenses
4. la reglamentación y la responsabilidad de la primera publicidad
5. el crecimiento de la publicidad durante la época de la posguerra de la Segunda Guerra Mundial
6. la publicidad moderna y la perspectiva del consumidor

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los mercadólogos y los investigadores de la motivación se definirían para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el desarrollo de la publicidad no se limitó al mundo de los vendedores y compradores de bienes de la prehistoria. Algunos de los primeros impulsores más tempranos se referían a los hacedores de objetos primitivos. Para poder entender los orígenes de la publicidad moderna, debemos examinar las condiciones que la hicieron posible.

Algunos de los primeros estudios que la publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios:

1. **Intercambio centralizado.** Esto es, cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado (en el cual los compradores y vendedores interactúan directamente uno con otros) hacia un sistema en el cual los mercadólogos mercenarios como intermediarios necesitan de la publicidad para hacer que los compradores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes.
2. **Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.** Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad es minimizar el impacto de la escasez en la calidad de la satisfacción de la obtención y el precio de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no

- El **capítulo 2** muestra las muchas formas en que las comunicaciones de publicidad y marketing son utilizadas por anunciantes tan pequeños como el detallista del vecindario, y tan grandes como las corporaciones multinacionales globales.

SEGUNDA PARTE

La segunda parte del texto se centra en la planeación publicitaria y la investigación de marca.

- El **capítulo 3** presenta el concepto del ciclo de vida del producto, y las estrategias necesarias para mantener vivas las marcas dentro de un mercado cambiante.
- El **capítulo 4** analiza los medios con los que los anunciantes determinan sus prospectos principales y entienden mejor a los consumidores.

TERCERA PARTE

La tercera parte del texto expone la organización de la publicidad, tanto desde la perspectiva del anunciante, como de la agencia.

- Los **capítulos 5 y 6** exploran cómo las funciones de publicidad y administración deben volverse más complejas. Actualmente, la publicidad tiene más posibilidades de estar integrada dentro de un programa total de comunicación de marketing, lo cual provoca cambios de administración y de relaciones respecto al pasado.

CUARTA PARTE

La cuarta parte de la decimosexta edición examina los diversos vehículos de medios publicitarios o puntos de contacto con el consumidor disponibles para los anunciantes.

- El **capítulo 7** explora la función de la planeación de medios y el rol del planeador de medios en la transmisión de los mensajes publicitarios a los consumidores.

- En los **capítulos 8 al 14** es donde se presentan individualmente, tipos específicos de medios pero con una prioridad de vincularlos, en una forma que demuestre la manera complementaria en que cada uno apoya a los demás. Esta sección también aborda las fortalezas y debilidades de comunicación de cada medio, y cómo estos medios confluyen, mientras los consumidores acogen las nuevas tecnologías y las compañías de medios se fusionan para formar grandes conglomerados de multi-medios.

QUINTA PARTE

La presentación de la función creativa comienza en esta sección del texto. Mientras que la publicidad se identifica en mayor medida con los anuncios y comerciales terminados, las ideas creativas generalmente son el resultado de una investigación que ofrece perspectivas del consumidor, selección de productos y preferencias de medios.

- Los **capítulos 15 al 22** esbozan los muchos pasos de la planeación, investigación y producción necesarios para hacer florecer las ideas como un anuncio terminado. Al contrario de la opinión popular, la publicidad grandiosa rara vez es el resultado de la brillantez espontánea, sino que más bien es producto de horas de duro trabajo y estudio.

Publicidad internacional

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A idea de una "aldea global" fue popularizada por Marshall McLuhan hace unos 40 años. Aunque existen muchas definiciones diferentes y contradictorias del término, el tema general de un mundo cada vez más unido a través de comunicaciones instantáneas ha sido convertido en una realidad. Hoy en día, con la globalización y la resultante confluencia de cultura, comercio y política, las compañías internacionales deben competir duramente unas con otras para lograr el éxito en el mercado mundial. En este capítulo, examinaremos los desafíos de las compañías que, cada vez en mayor medida, deben competir por los clientes en una escala global. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

1. el desarrollo histórico del marketing y la publicidad multinacional
2. los numerosos enfoques de la estrategia publicitaria global
3. los cambios en las organizaciones de las agencias de publicidad para atender a los clientes multinacionales
4. los desafíos de la diversa población estadounidense en la publicidad
5. la estrategia y la práctica de marketing centralizados frente a las localizadas

La apariencia cambiante de la publicidad y el marketing globales es evidente a partir de un examen de cómo están compitiendo actualmente los negocios y las agencias de publicidad estadounidenses con las compañías multinacionales de otros países. Una de las principales razones para esto es que los negocios internacionales anteriormente se encerraban, en mayor medida, a la exportación de productos estadounidenses, de experiencia directa a las naciones extranjeras. Hoy en día, Estados Unidos es ya casi completamente un verdadero importador de bienes por su margen importante. Aunque Estados Unidos sigue siendo el principal productor y consumidor de publicidad y marketing, las empresas estadounidenses han comenzado rápidamente. Esta expansión se acelerará conforme cada vez más países del Lejano Oriente, del Medio Oriente y de Latinoamérica aumenten su consumo de bienes y servicios. La competencia entre las empresas estadounidenses y las compañías estadounidenses y sus esfuerzos de marketing puede verse en la pronunciada publicidad estadounidense contra los gastos globales. Por ejemplo, las empresas estadounidenses tradicionales como Coca-Cola, Procter & Gamble y Colgate-Palmolive, gastan más del 50 por ciento de sus presupuestos publicitarios en el extranjero.

La cantidad de dólares que se destinan a la publicidad y la promoción realizada en los mercados extranjeros es impresionante. Sin embargo, no nos regalan la historia completa de porque esta expansión es económica. Puede argumentar que la revolución global de los negocios en la última década es, fundamentalmente, una revolución de las comunicaciones, que en pocos días ha provocado exigencias de sistemas políticos más allá de lo que inmediatamente lleva a mayores elecciones económicas. Sin la expansión de los co-

- El **capítulo 23** abarca el estado actual de la publicidad internacional dentro del contexto más amplio de un mundo que se contrae. Mientras Estados Unidos continúa siendo el jugador más importante en el comercio internacional, ya no domina la economía global como lo hizo durante buena parte del siglo pasado. Actualmente, Estados Unidos es más un socio y participante en los negocios internacionales que una fuerza abrumadora. No solamente se ha mudado a otros países la producción de grandes segmentos de categorías de productos, tales como textiles, electrónicos y automóviles, sino que la experiencia publicitaria y de promoción también es probable que se encuentre en el extranjero.
- El **capítulo 24** incluye una nueva exposición de consideraciones legales, reglamentarias y éticas, y su impacto en la publicidad y la promoción. Ofrece ahora una exposición integrada de la serie de controles, tanto internos como externos, dentro de los que opera el profesional moderno del marketing. Al entrar en un período de escrutinio sin precedentes en todos los aspectos del negocio, incumbe a los publicistas examinar sus actividades a la luz de la perspectiva pública, de qué es lo correcto para los consumidores, así como para las compañías a las que atienden. Cada vez más, el público exige que los anunciantes sean sensibles a las dimensiones sociales y culturales de los mensajes que distribuyen. Por su parte, los anunciantes están encontrándose que hacer lo correcto también es buen negocio.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Para tener acceso a los apoyos didácticos de esta obra, contacte a su representante local de Pearson Educación.

Algunos de los recursos siguientes pueden descargarse del Centro de Recursos del Instructor. Para ello visite www.prenhall.com/russell.

- Manual del instructor impreso (0-13-140414-8). Contiene objetivos de capítulo, respuestas a preguntas de revisión, ejercicios y proyectos para desarrollo en clase, ejercicios en Internet, entre otros recursos didácticos.
- Banco de exámenes impreso (0-13-140413-X). Contiene más de 2 600 preguntas entre las de opción múltiple, de verdadero-falso, de complementación y otras más.
- Diapositivas en PowerPoint. Incluyen imágenes internas y externas a la obra, preguntas para el análisis, sitios web de interés y otros interesantes recursos.
- CD-ROM de recursos para el instructor (0-13-140416-4). Provee los recursos mencionados anteriormente, pero en un formato que facilita su manejo y acceso. También incluye el poderoso software generador de exámenes TestGenEQ con todas las preguntas del Banco de Exámenes y archivos .jpeg de muchas de las imágenes del libro.
- Videoteca moderna (0-13-182821-5). Estamos orgullosos de ofrecer una videoteca en formato VHS que incluye segmentos de video de 8 a 10 minutos de duración. También se encuentra disponible en el Centro de Recursos del Instructor una guía para la enseñanza mediante estos videos.



RECONOCIMIENTOS

A lo largo de los años, *Kleppner Publicidad* se ha beneficiado del consejo y experiencia de cientos de profesionales de la publicidad. Los planeadores de medios, ejecutivos de cuenta, personal creativo y gerentes de marca de numerosas compañías han combinado su conocimiento, para ofrecer al lector información más reciente acerca de los dinámicos campos de la publicidad y la promoción. Aunque los autores son responsables últimos del contenido del texto, estamos en deuda con las siguientes personas quienes han ofrecido su consejo para la decimosexta edición de este texto.

GRACIAS A NUESTROS COLABORADORES:

Jeff Asken, Intel Corporation, Santa Clara
Sheri Bevil, Bevil Advertising and Designs, Atlanta
David Botsford, The Botsford Group, Atlanta
Jason Boyd, Grady College, The University of Georgia
Wendy Brown, Bright Ideas Group, Macon
Mary Beth Burner, Cooking Light/Southern Progress
Kelly Caffarelli, Home Depot, Atlanta
Steve Cararelli, Office of the Treasury, Estado de Georgia
Tom Carroll, VitroRobertson, San Diego
Frank Compton, Sawyer Riley Compton, Atlanta
Scott Crawford, Howard, Merrell & Partners, Raleigh
Sylvia Fox, Sawyer Riley Compton, Atlanta
Valerie Graves, Uniworld Group, Nueva York
Bruce Hall, Howard, Merrell & Partners, Raleigh
Kathy Haskins, Bright Ideas Group, Macon
Ron Huey, Huey/Paprocki/Atlanta
Sarah Hughes, Sawyer Riley Compton, Atlanta
Tiffany Johns, Audium Records, Nashville
Susan Kahrs, Grady College, The University of Georgia
Gilad Kat, AC&W (Grey Tel Aviv, Israel)
Mark Kooyman, Venture Brands, Atlanta
Jason Kreher, Messner Vetere Burger McNamee Schmetter/Euro RSCG, Nueva York
Steven Lang, Southern Broadcasting Corp., Athens, GA
Donna LeBlond, Grady College, The University of Georgia
Thomas Lentz, Broyhill Furniture Industries, Lenoir, N.C.
Amy Looken, McRae Communications, Atlanta
Brad Majors, Socoh Marketing, Greenville, S.C.
Craig McAnsh, The Convex Group, Atlanta
Charlie McQuilkin, Young & Rubicam/San Francisco
Page Miller, New Business Development, The Kaplan Thaler Group, Nueva York
Richard Nelson, Techsonic Industries, Alpharetta, GA
Chris Oberholtzer, Comcast, Atlanta
Charles M. Penuel, Georgia Higher Education Savings Plan
Suzanne Piel, McCann-Erickson, Nueva York
John Robertson, VitroRobertson, San Diego
Chang Hwan Shin, KT Korea
Andrea Shuff, VitroRobertson, San Diego
Swann Seiler, Savannah Electric, Savannah
Alana Stephenson, Luckie & Company, Birmingham
Andrea Vassallo, Element 79 Partners, Chicago
HyunJae Yu, Grady College, The University of Georgia

Y A NUESTROS REVISORES:

Suzanne Benet, Grand Valley State University
 Molly Blume, Bellevue Community College
 Paula Bobrowski, SUNY Oswego
 Roy Busby, University of North Texas
 Chris Cakebread, Boston University
 George Coakley, San Jose State University
 Sandie Ferriter, Harford Community College
 Jamie Fullerton, Oklahoma State University
 Jennifer Gregan-Paxton, University of Delaware
 Larry Londre, University of Southern California - Northridge
 Beth Mott-Stenerson, New Mexico State University
 Barbara Mueller, San Diego State University
 Robert O'Gara, Point Park College
 Allen Smith, Florida Atlantic University
 John Wardrip, University South Carolina
 Roger Watson, Ohio University
 Sherri Weiss, San Francisco State University
 Gary B. Wilcox, University Texas
 Jill Witter, Northwood University
 James Zarnowski, University of Cincinnati

Y A LOS USUARIOS DE LAS EDICIONES EN ESPAÑOL EN AMÉRICA LATINA:

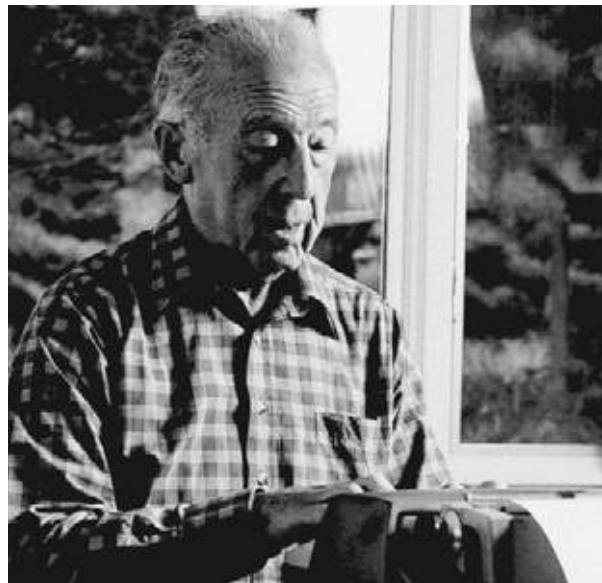
Kurt Kiessling Davison Universidad Autónoma de Chihuahua Chihuahua, México	Luis Lauro Chávez Mireles Universidad Regiomontana Monterrey, México
Hugo Gerardo Muñoz Varela Instituto Tecnológico de Chihuahua Chihuahua, México	Salvadora Peña Warden Universidad Regiomontana Monterrey, México
Ana Lucía Villafaña Carrillo Universidad del Valle de Atemajac, UNIVA Guadalajara, México	Fernando Romero Rojas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima, Perú
Jorge Barajas Torres Universidad Vasco de Quiroga Morelia, México	Gina María Pipoli de Azambuja Universidad del Pacífico Lima, Perú
Javier Chávez Ferreira Instituto Tecnológico de Morelia Morelia, México	Rosa María Bedoya Suárez Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú
Eva María González Hernández Tecológico de Monterrey, Campus Guadalajara Guadalajara, México	Federico Santos Universidad Autónoma de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana
Miriam Bretón Mora Hernández Tecológico de Monterrey, Campus Guadalajara Guadalajara, México	Jorge Menéndez Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA Caracas, Venezuela
Lilia Artemisa Cortez Angulo Tecológico de Monterrey, Campus Sinaloa Sinaloa, México	Ricardo Vallenilla Instituto de Estudios Superiores de Administración, IESA Caracas, Venezuela
	Luis de la Fuente Universidad Metropolitana Caracas, Venezuela

LOS AUTORES

OTTO KLEPPNER (1899-1982)

Graduado de la New York University, Otto Kleppner comenzó en la publicidad como redactor de textos publicitarios. Después de varios trabajos similares, se convirtió en gerente de publicidad en Prentice Hall, donde concibió la idea de que él también "podría escribir un libro". Algunos años más tarde, también pensó que podría tener su propia agencia de publicidad, y ambas ideas se materializaron de forma eminente. Su muy exitosa agencia manejaba la publicidad de cuentas líderes (Dewar's Scotch Whisky, I.W. Harper Bourbon y otras marcas de Schenley, automóviles Saab, Doubleday Book Clubs, y otras). Su libro se convirtió en una biblia para los estudiantes de publicidad, y sus manuscritos se han publicado en ocho idiomas.

Activo en la American Association of Advertising Agencies, Kleppner prestó sus servicios como director, miembro del Control Committee, presidente del Committee of Government, Public and Educator Relations, y gobernador del New York Council. Fue premiado con la Nichols Cup (ahora Crain Cup) por su distinguido servicio en la enseñanza de la publicidad.



W. RONALD LANE

Ron ha trabajado en la mayoría de los aspectos de la publicidad. Comenzó en la publicidad y promoción para un fabricante de medicamentos. Ron ha trabajado en servicios creativos y de cuenta para clientes que incluyen a Coca-Cola, National Broiler Council, Minute-Maid, y Callaway Gardens Country Store.

Es catedrático de publicidad en la Universidad de Georgia y ha prestado sus servicios como gerente de publicidad para *Journal of Advertising*. Fue coordinador del Institute of Advanced Advertising Studies, patrocinado por la American Association of Advertising Agencies durante seis años. También es socio en SLRS Communications, una agencia publicitaria y de marketing.

Actualmente, Ron es miembro de la American Advertising Federation (AAF) Academic Division, Executive Committee. Ha sido presiden-



(De izq. a der. W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, J. Thomas Russell)

te de AAF Academic Division Chair y miembro de la AAF Board of Directors, Council of Governors y Executive Committee. Ha sido juez de los premios ADDY Awards en numerosas ocasiones y miembro de la facultad del Advertising Age Creative Workshop. Es miembro del Atlanta Advertising Club, la American Academy of Advertising, la American Marketing Association y el ACEJMC Accrediting Council.

KAREN WHITEHILL KING

Karen King es catedrática de publicidad y Directora del Department of Advertising and Public Relations en Grady College of Journalism and Mass Communication, en la University of Georgia. Recibió su doctorado en comunicaciones en la University of Illinois. Mientras estuvo en la facultad de UGA, fue investigadora de comunicaciones visitante en los Centers for Disease Control and Prevention en Atlanta, trabajando en su campaña de servicio público de SIDA, y catedrática visitante en Lintas, en Nueva York.

Los intereses de la investigación de Karen incluyen las cuestiones de la industria de la publicidad y comunicaciones de la salud. Ha publicado sus investigaciones en publicaciones académicas líderes incluyendo: *Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Public Policy and Marketing, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Journalism and Mass Communication Quarterly, Journal of Newspaper Research, Journal of Health Care Marketing y Journalism and Mass Communication Educator*. Fue editora de 1994 *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference* y coautora de un suplemento de libro de texto, *Media Buying Simulation*.

Antes de unirse al Grady College, Karen fue supervisora de investigación y planeadora/compradora de medios en FCB Chicago. Sus clientes incluían Kraft, Coors, Sears, Sunbeam e International Harvester. En 1999, Karen fue nombrada con el título Donald G. Hileman Educator of the Year, por el Séptimo Distrito de la American Advertising Federation, por su trabajo con el UGA Ad Club y su equipo de competencia en la campaña AAF.

J. THOMAS RUSSELL

Thomas Russell es catedrático Phil Landrum Professor of Communications. También es decano emérito de College of Journalism and Mass Communication en la University of Georgia. Tom recibió su doctorado en comunicaciones en la University of Illinois y ha enseñado y llevado a cabo investigaciones en una serie de ámbitos de la publicidad y el marketing. Fue anteriormente editor de *Journal of Advertising*.

Además de sus empresas académicas, Tom ha trabajado como redactor de textos publicitarios detallista, además de haber sido socio principal en su propia agencia de publicidad. Es miembro de numerosas organizaciones académicas, profesionales y cívicas. También ha prestado sus servicios como juez y miembro de facultad al Institute of Advanced Advertising Studies, patrocinado por la American Association of Advertising Agencies.



El lugar de la publicidad

PRIMERA PARTE



DÖRNBURG

CLASSIFIED

(212) 354-0000
TO PLACE A CLASSIFIED AD
CALL



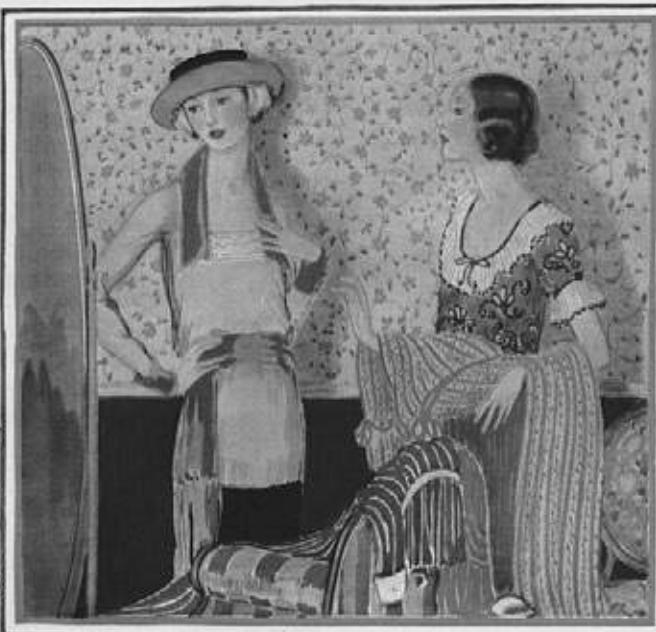


CAPÍTULO 1

58

THE JOURNAL

July, 1926



A sweater for every frock —now that you can wash them yourself

"I do believe that's another sweater, Betsy! You have more sweaters than any other THREE girls I know."

"Well, as a matter of fact, my dear, it isn't a new one—it's just washed."

"That fuzzy woolly sweater washed? I simply don't believe it!"

"Of course it's washed, you see. In Lux suds, just the same as your houses. It does look new, doesn't it?"

Lux whiskis into the most wonderful suds. You just wash your sweater around in them and squeeze the rich lather again and again through the soiled spots. There's not the least bit of rubbing.

Rubbing hard cake soap on wool is simply fatal, you know. Either you get the tiny fibres all mixed up and matted, or else you pull them so far apart they never can go back. And of course when

you scrub the soap out again, you're scrubbing the pretty colors out, too!

The Lux way is so different. It's so careful and so gentle with the delicate wool fibres. You can trust the brightest Shetland, the fluffiest Angora to these pure suds.

Your newest gay gold sweater with its short sleeves and big checked scarf that tucks through the belt and floats away—doesn't let it grow loose and baggy, nor get ridiculously small and tight. Launder it the Lux way. It will come out soft and shapely, fit just as perfectly as the day you bought it.

Lux is so easy to use, so wonderfully quick. And it can't possibly hurt any fabric or color that can be trusted to water alone. Your grocer, druggist, or department store has Lux. — Lever Bros. Co., Cambridge, Mass.

HOW TO WASH SWEATERS

Use about one-half cupful of Lux to a gallon of water. Wash first in a tub having very hot water and then add cold water until lukewarm. Work your sweater up and down in the cold water. Squeeze the suds again and again through cold rays. Rinse in three lukewarm waters, dissolving a little Lux in the last water. This leaves your sweater softer and fuller. Squeeze the water out—as far as you can. Spread on a towel to dry in the shade.

LUX



Copyright 1926, Lever Bros. Co.

1926

Antecedentes de la publicidad de hoy

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



a publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país. Ya que la publicidad moderna tiene sus raíces en Estados Unidos, detallaremos la relación entre la publicidad y las circunstancias que la hicieron posible, como el desarrollo de los medios masivos, una creciente clase media, una transportación eficaz, y el crecimiento de la producción en masa en este país. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. los comienzos primitivos de la publicidad moderna**
- 2. la publicidad como un socio del desarrollo económico de Estados Unidos**
- 3. el apoyo publicitario del sistema de medios estadounidenses**
- 4. la reglamentación y la responsabilidad de la primera publicidad**
- 5. el crecimiento de la publicidad durante la época de la posguerra de la Segunda Guerra Mundial**
- 6. la publicidad moderna y la perspectiva del consumidor**

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de vincular a vendedores y compradores data de la prehistoria. Algunos de los dibujos rupestres más antiguos se refieren a los hacedores de objetos primitivos. Para poder entender los orígenes de la publicidad moderna, debemos examinar las condiciones que la hicieron posible.

Al principio, es necesario entender que la publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios:

Intercambio centralizado
Un sistema de comercio y marketing a través de intermediarios especializados, en vez de un intercambio directo de bienes entre compradores y productores.

- 1. Intercambio centralizado.** Esto es, cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio descentralizado (en el cual los compradores y vendedores trataban directamente unos con otros) hacia un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se dieran cuenta de la disponibilidad de los bienes.
- 2. Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda.** Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa una sobreabundancia de productos y marcas competidoras, la publicidad no

debe solamente informar y persuadir a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos en vez de aquéllos de los competidores. “Las sociedades de escasez... no necesitan anunciar nada. Las personas se registran para comprar un auto, esperan tres años o más y entonces con gusto reciben lo que sea que se les asigne. La gente hace fila para comprar pan, no puede hacer compras es- cogiendo entre enriquecido u homogeneizado o blanco o integral o de centeno”.¹

Mientras que el intercambio centralizado y la oferta excesiva eran ingredientes necesarios para la publicidad, un número de factores adicionales se juntaron en los 50 años posteriores a la Guerra Civil para crear las bases de esta industria multimillonaria. El primero fue el comienzo del cumplimiento de los ideales democráticos. Aunque Estados Unidos en el siglo dieciocho tenía mucho que avanzar antes de que los derechos básicos, como el sufragio femenino y la ciudadanía completa para los americanos de ascendencia africana, fueran una realidad, la educación pública estaba creando una población culta y un interés por el proceso político, abriendo tanto una necesidad como un apoyo para los periódicos y revistas.

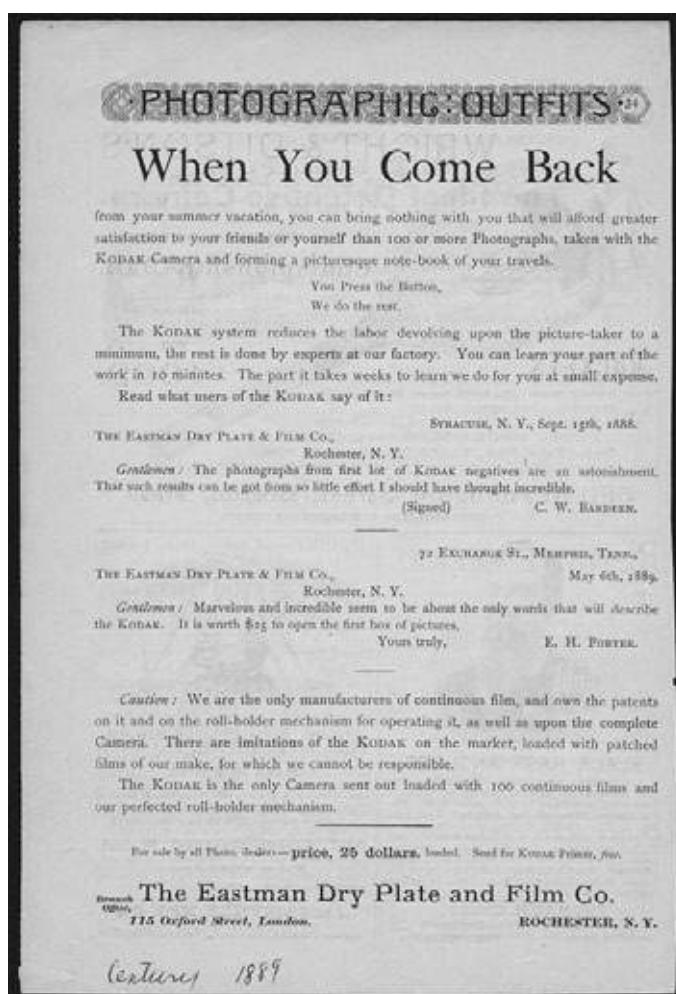
Segundo, la publicidad prosperó al extenderse la revolución industrial a lo largo de Estados Unidos durante el periodo final del siglo diecinueve. La producción en masa permitió no solamente la manufactura eficaz de una multitud de bienes, sino que también fue esta experiencia tecnológica la que creó las prensas de alta velocidad que permitieron la publicación de revistas y periódicos de circulación masiva que llevaban la publicidad que proveía su base financiera. Igual de importante, el crecimiento de estos imperios industriales creó la necesidad de trabajadores calificados que ganaban salarios más altos y emigraban de las granjas a los centros urbanos.

La eficiencia de la producción en masa permitió a los fabricantes producir muchos más bienes de los que podían ser vendidos local o regionalmente. La introducción del ferrocarril no solamente creó unidad dentro de un país anteriormente dividido, sino que también creó un medio de distribución nacional para los productos del creciente sector manufacturero. El ferrocarril, combinado con la comunicación instantánea del telégrafo, conectó al país económica y culturalmente. Sin embargo no fue sino hasta la introducción de las marcas nacionales que la publicidad y el marketing comenzaron a cumplir sus promesas.

Las marcas nacionales, apoyadas por un sistema de distribución ferroviario de costa a costa y revistas nacionales para anunciarlos, brindó el ímpetu para reestructurar la publicidad y el marketing basados en la diferenciación de productos y la lealtad al consumidor hacia esas marcas. Los bienes de marca nacional cambiaron la relación entre compradores y vendedores de bienes no imprescindibles (*commodities*), hacia una relación de sistema de marketing basado en la calidad e identificación consistente del producto, y dio a los productores una influencia por encima de los detallistas que continuaría durante los siguientes 100 años hasta el advenimiento de los mega-detallistas durante la década de 1990.

La introducción de las marcas nacionales y de los sistemas de publicidad y distribución para venderlas y comercializarlas no pueden subestimarse. Aunque la publicidad no creó un sistema centralizado y eficiente de marketing nacional, sí proveyó uno de los ingredientes primarios para volver práctica tal estrategia. Los empresarios se apresuraron para beneficiarse de las ventajas de ser de los primeros en el mercado con productos de marca. El cereal Quaker Oats generalmente es considerado como el primer vendedor nacional, pero hombres como Daniel Gerber, Dr. William Scholl, Gail Borden, Richard Sears y Frederick Maytag, todos han dejado su legado a través de las marcas que establecieron. El anuncio de una cámara Kodak (ver ilustración 1.1) publicada en 1889 demuestra un enfoque sofisticado en su publicidad incluyendo testimoniales de consumidores satisfechos.

La convergencia de la disponibilidad de productos de marca, la habilidad de brindar una distribución a nivel nacional, y una clase media creciente de compradores para estos productos habían evolucionado lo suficiente para 1920 como para soportar la creación de una industria de la publicidad que demostró la mayoría de las funciones básicas que se encuentran dentro de las agencias modernas y de los departamentos de publicidad corporativa de hoy en día.

**ILUSTRACIÓN 1.1**

Cortesía de Eastman Kodak Company. De John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History. Duke University Rare Book, Manuscript and Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaaa/>

LA ERA MODERNA DE LA PUBLICIDAD: INVESTIGACIÓN Y RESPONSABILIDAD

Los dos elementos faltantes en la mayor parte de la publicidad durante los primeros años del siglo veinte fueron:

- 1.** un marco ético para crear los mensajes promocionales
- 2.** una investigación válida y confiable para medir los efectos de la publicidad

A primera vista, éstas pueden parecer preocupaciones sin relación. Sin embargo, desde una perspectiva filosófica están muy relacionadas. La publicidad era parte de un movimiento democrático en ascenso con sus bases en la época de la Ilustración europea del siglo dieciocho, donde por primera vez, se introdujo una filosofía que sostenía que el individuo era totalmente capaz de discernir la verdad de la falsedad y, en un mercado de ideas totalmente abierto, las falsedades se identificarían y se rechazarían como parte de un proceso natural. En tal contexto, habría poca necesidad de regular la información. Además, la investigación para encontrar motivaciones subyacentes de los consumidores sería de escaso valor para influir en compradores totalmente "racionales".

Sin embargo, las afirmaciones extraordinarias de muchos publicistas del siglo diecinueve, especialmente aquéllos que promovían medicinas de patente, y el emergente énfasis en las afirmaciones de publicidad dirigidas a las motivaciones psicológicas en vez de a las características de los productos, pronto llevó a requerir protección al consumidor. Muchos de los proponentes más fanáticos de la reglamentación de la publicidad eran tan extremistas en sus críticas a la publicidad como lo eran los mismos publicistas fraudulentos. Estos críticos continuaron condenando la publicidad a lo largo de la ma-

yor parte del siglo veinte. Al promover miedos falsos del poder de las técnicas, tales como la publicidad subliminal y las investigaciones de motivación, una serie de comentaristas de la publicidad exigieron que tanto la investigación de la publicidad como los mensajes que resultasen de ella fueran restringidos o muy limitados.

No cabe duda que el exceso de publicidad a principio de 1900 necesitaba ser dirigido por una legislación fuerte. Era igual de obvio que la investigación de la publicidad representaba poco peligro a la hora de controlar la mente del consumidor promedio subliminalmente o de cualquier otra forma. Si acaso, la mayoría de las primeras investigaciones eran casi risibles por su falta de sofisticación. Por ejemplo, "Varias agencias presumían de... investigaciones acerca de las actitudes de los consumidores al final de la década de 1920, pero sus métodos primitivos y chapuceros hacían que estas 'encuestas' tuvieran un valor cuestionable al momento de brindar retroalimentación precisa. Una agencia reportó que podía obtener resultados rápidos y económicos... al hacer que los miembros de su personal enviaran cuestionarios a sus amigos".²

A pesar de los métodos un tanto primitivos del período, unos cuantos ejecutivos de la publicidad como Claude Hopkins estaban llevando a cabo investigaciones acerca de las respuestas al correo directo y los cupones en la década de 1920 para recopilar información acerca de mensajes de publicidad eficaces. Pond's estaba entre los pocos anunciantes iluminados que estaban analizando la respuesta del público a la publicidad (ver ilustración 1.2). Sin embargo, no sería sino hasta la década de 1950 que la investigación de la publicidad ganó aceptación general.

ILUSTRACIÓN 1.2

Cortesia de Unilever. De John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa/>.

Your skin needs different kinds of care at different times

YOUR skin is not a piece of fabric which can always be used for in the same way. It is a living thing which has different needs at different times.

In cold weather, for example, your complexion is quite unlike its usual self. The exquisite satin texture which it has in summer, in winter is often lost. It is the irritating action of the cold, combined with the withering effect of dry furnace heat that robs it of its oil and makes it harsh and dry. In winter you must give your skin a special kind of care to counteract these influences.

Before you go out, rub a tiny bit of Pond's Vanishing Cream into your skin. It disappears instantly, leaving your face soft and smooth. There is no oil in Pond's Vanishing Cream, so it never reappears in a wrinkled greasy skin, and it gives your skin the protection it needs from chapping and roughening.

Have you ever stared in the glass and wondered miserably what gave your skin that dull, lifeless look? Very, very often a dull

Does your skin have this dull, lifeless look?

skin is only one that is improperly cleansed.

For cleansing, and for massage, your skin needs an entirely different kind of cream; one with an oil base. Pond's Cold Cream contains just the right amount of oil. At night give your pores a deep, thorough cleansing with it. It will keep your skin fresh and clear.

Neither of these creams fosters the growth of hair or dandruff. Every normal skin requires both creams.

Get a jar or tube of each cream today, at any drug or department store. With these two creams you can give your skin the different kinds of care it needs at different times. It will be a revelation to you to see how lively your skin can be.

POND'S
Cold Cream &
Vanishing Cream

One with an oil base and one without any oil.

Mail this coupon today

Pond's Cosmetic Co., 100 E. 42nd St., New York

Please send me, free, the new booklet.

A free sample of Pond's Vanishing Cream.

A free sample of Pond's Cold Cream.

A sample of Pond's Baby Cream.

A sample of Pond's Skin Softener.

A sample of Pond's Hand Cream.

A sample of Pond's Foot Cream.

A sample of Pond's Eye Cream.

A sample of Pond's Lip Cream.

A sample of Pond's Hand Cream.

A sample of Pond's Foot Cream.

A sample of Pond's Eye Cream.

A sample of Pond's Lip Cream.

EL PRINCIPIO

La urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad. De los 5000 años de historia registrada de publicidad hasta nuestra época de la televisión vía satélite, la parte que es más importante comienza cuando Estados Unidos emerge como una gran nación productora hace unos 100 años. La historia del principio de la publicidad, sin embargo, es demasiado fascinante para pasarl por alto sin echarle un vistazo.

No es de sorprenderse que la gente que le dio el nombre a la torre de Babel también dejara la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad. Una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba, y un zapatero. Algunos papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios conservados en tales papiros ofrecen recompensas por la devolución de esclavos fugitivos). Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregones para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. A menudo, un músico acompañaba al pregón para mantenerlo afinado. Los pregones se convirtieron posteriormente en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos, y continuaron usándose durante siglos. (En este momento, debemos hacer un paréntesis para contar acerca de una idea promocional utilizada por los hosteleros en Francia cerca del año 1100 para ofrecer sus vinos finos: hacían que el pregón sonara un cuerno, reuniera un grupo y les ofreciera muestras!).

Los mercaderes romanos también tenían un sentido de la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen anuncios en piedra o terracota anunciando lo que las tiendas estaban vendiendo: una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contar su historia al público mediante letreros pintados en los muros.

La publicidad exterior ha demostrado ser una de las formas más resistentes de publicidad. Ha sobrevivido a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de las hosterías europeas durante los siglos XVII y XVIII. Esa todavía era una época de analfabetismo común, así que las hosterías competían unas con otras para crear letreros atractivos que todos pudieran reconocer. De aquí surgen los encantadores nombres de las hosterías antiguas, especialmente en Inglaterra, tales como las Tres Ardiillas, el Hombre en la Luna y el Hoyo en la Pared (ver ilustración 1.3). En 1614, se aprobó una ley en Inglaterra, quizás la más antigua en materia de publicidad, que prohibía que los letreros se extendieran más de ocho pies hacia afuera de un edificio. (Los letreros más largos derrumbaron demasiadas fachadas). Otra ley requería que los letreros fueran lo suficientemente altos para dejar pasar a un hombre con armadura a caballo. En 1740, el primer póster impreso para exteriores (al cual se referían como “**cartelera**”) apareció en Londres.

Comenzamos nuestro estudio acerca de los fundamentos de la publicidad moderna al examinar su historia, misma que dividiremos en cuatro amplios períodos:

I. La era del pre marketing. Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este período, los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregones, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Solamente en las últimas décadas del período apareció la imprenta antigua como el antecesor de los medios masivos modernos.

II. La era de la comunicación en masa. Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.

cartelera

Primeros letreros exteriores impresos, es antecesor de la publicidad exterior moderna.

era del premarketing

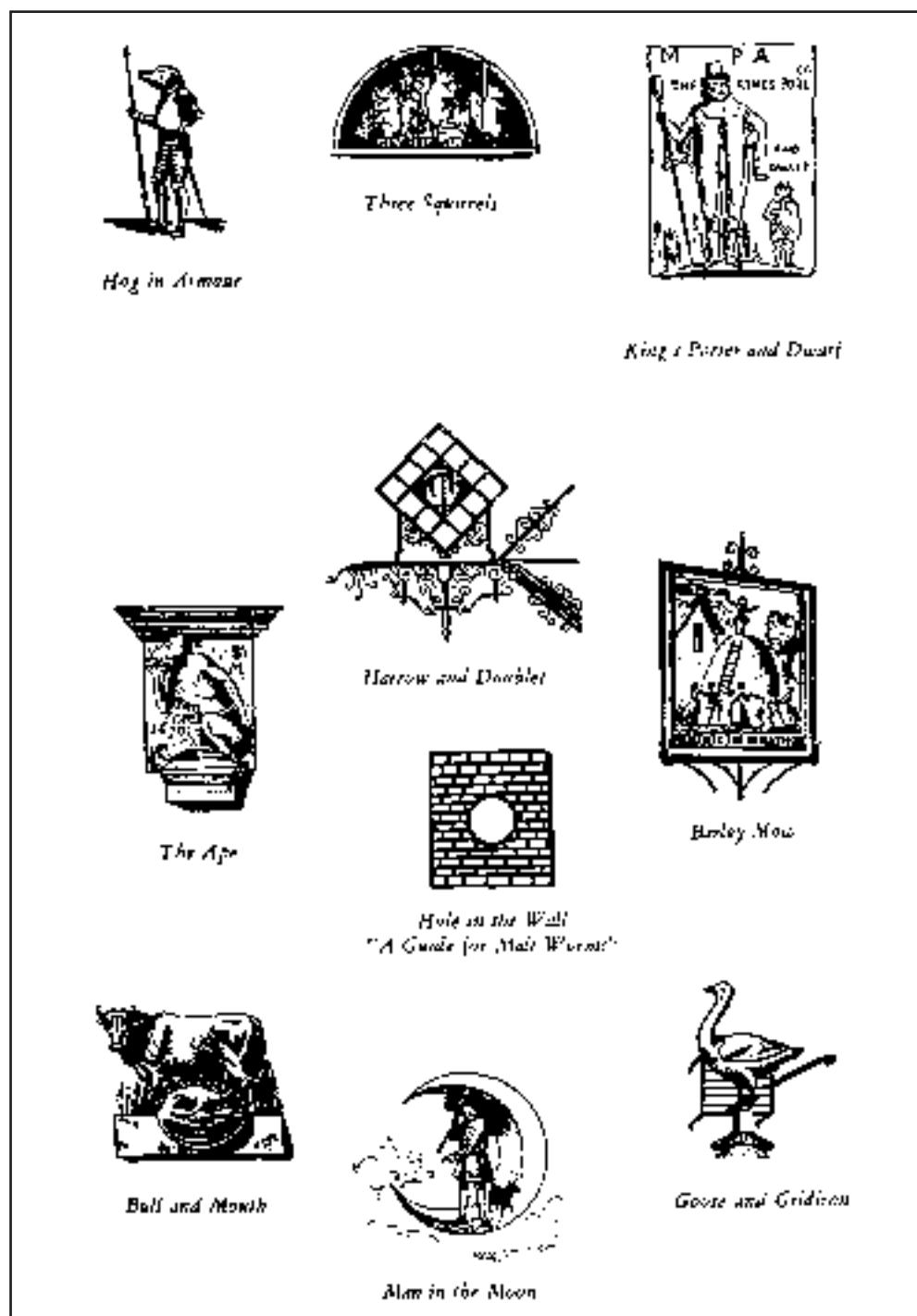
Es el período desde la época prehistórica hasta el siglo XVIII. Durante este tiempo, compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas.

era de la comunicación en masa

Desde 1700 hasta las primeras décadas de este siglo, los publicistas han podido llegar a amplios segmentos de la población a través de los medios masivos.

ILUSTRACIÓN 1.3

Anuncios de hosterías del siglo XVII

**era de la investigación**

En años recientes los publicistas han podido identificar cada vez mejor segmentos de la audiencia, definidos estrictamente a través de métodos de investigación sofisticados.

era interactiva

La comunicación será controlada cada vez más por los consumidores, quienes determinarán dónde y cuándo pueden ser contactados con mensajes promocionales.

- III. La era de la investigación.** Durante los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. La investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quiénes somos.
- IV. La era interactiva.** Una cuarta era, en la cual apenas nos estamos embarcando, es la de la comunicación interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clien-

tes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. Muy pronto, los consumidores utilizarán la comunicación de forma interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella. Obviamente el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad.

Al comenzar nuestro estudio acerca del desarrollo de la publicidad, debemos tener en mente las interrelaciones entre el marketing, el clima general de los negocios, y las convenciones y vicios sociales, así como las actitudes del público hacia la publicidad. Al haberse convertido la publicidad en una parte integral de nuestra economía, los publicistas han caído bajo el escrutinio más estrecho del público y deben trabajar dentro de un marco legal y normativo complejo. Quizás el cambio más importante en el clima de los negocios durante los últimos veinte años haya sido el creciente sentido de responsabilidad social dentro de la comunidad publicista. Hoy en día, muchas prácticas de publicidad que eran rutinarias hace un siglo, actualmente son universalmente condenadas por la industria. Los publicistas se dan cuenta de que la confianza del público es fundamental para la publicidad exitosa. A lo largo de lo que queda de este capítulo, comentaremos las fuerzas que han formado la publicidad contemporánea.

EL MOVIMIENTO HACIA LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

Como mencionamos anteriormente, las primeras compañías de publicidad realmente no eran más que agentes corredores de espacio. Sin embargo, para 1900, tanto las agencias como sus clientes estaban poniendo un mayor énfasis en persuadir a los consumidores a través de mensajes creativos de publicidad. Varios factores causaron este movimiento hacia los mensajes publicitarios más creativos y persuasivos durante las primeras décadas del siglo veinte:

1. Para 1900, la producción industrial de los productos había llegado a un punto en el cual la competencia de marcas estaba llevándose a cabo en una variedad de categorías de productos tales como jabón y comida. El movimiento de los productos no imprescindibles hacia los bienes de marca estaba bien establecido.
2. Los vendedores innovadores, tales como John Wanamaker de Wanamaker Department Store en la ciudad de Nueva York, identificaron la necesidad de vender productos con base en el estilo y el lujo en vez de la simple utilidad. Wanamaker contrató a John Powers, considerado por muchos como el primer redactor de anuncios auténtico. Para el cambio de siglo, las agencias estaban enfatizando su experiencia creativa al encaminarse a brindar publicidad de servicio completo a sus clientes (ver ilustración 1.4).
3. La publicidad empezaba a obtener utilidad de las investigaciones de las ciencias sociales para determinar las formas más efectivas de llegar a los consumidores. En 1921, J. Walter Thompson contrató a John Watson de Harvard. Watson, el “padre de la **investigación conductiva**” fue uno de los primeros investigadores en estudiar las motivaciones subyacentes de las compras de los consumidores.
4. Basándose en el trabajo de Watson y otros más, Alfred Sloan, Jr., hizo de General Motors (GM) el fabricante de autos más importante al sobreponer a su rival más importante, Henry Ford. Sloan veía al automóvil como un símbolo de estatus, y la publicidad de GM buscaba transformar la idea de Ford del automóvil como medio de transporte de bajo costo hacia uno en el cual los consumidores fueran alentados a canjearlos por algo mejor y comprar los alerones más nuevos y otros cambios cosméticos, cuando los automóviles presentaban cambios de modelo de un año al siguiente. Se le da el crédito a Sloan por haber introducido la idea de la obsolescencia planeada, en la cual los productos se desecharían no por la pérdida de su utilidad sino por la pérdida de su estatus.

Para la década de 1950, prácticamente todas las compañías nacionales habían aceptado el concepto de que sería la marca la que determinaría qué compañías ten-

Investigación conductiva

Investigación de mercado que trata de determinar la naturaleza subyacente de la conducta de compra.

ILUSTRACIÓN 1.4

Cortesía de J. Walter Thompson USA, Inc. De John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa/>.



drían éxito, más que una superioridad real del producto. “Si las ventas no dependieran ni de los precios cada vez menores ni de las mejoras tecnológicas reales, sino de las percepciones de status, necesidades artificiales y cambio superficial, entonces enfocarse en la marca en vez de en productos individuales podría ser la mejor manera para que un vendedor lograra rentabilidad duradera. Después de todo, los productos tienen ciclos de vida y mueren. Una marca bien manejada podría durar para siempre”.³

EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS IMPRESOS

Aunque la disponibilidad de los productos y los mensajes de venta convincentes son componentes ciertamente necesarios para el crecimiento de la publicidad, ninguno puede ser exitoso sin un medio inmediatamente disponible para llegar a los consumidores y prospectos con los mensajes y comunicando la disponibilidad de los bienes y servicios. La antigua historia de la publicidad no puede separarse de los primeros medios impresos que llevaban sus mensajes. Desde nuestro punto de vista, se volverá obvio que la relación entre la publicidad y los medios masivos es un vínculo simbiótico, en el cual la circulación creciente de medios permite a los anunciantes llegar a más y más compradores y el incremento de dólares en publicidad permite a los medios prospectar en un entorno en su mayoría libre de normas gubernamentales.

El periódico como un medio de publicidad

Los periódicos han sido históricamente el medio primario de información y comercio. Sólo en el último siglo se ha dado que otros medios de comunicación han retado la posición preeminente de los periódicos. Ya en el año 59 a.C., los romanos fijaban hojas de noticias publicadas por el gobierno, conocidas como *acta diurna*, y los antecesores de los anuncios clasificados, que eran los **siquis**, eran anuncios puestos por el antiguo clero buscando puestos. El nombre viene del latín *si quis* ("si alguien"), que era la forma en que los anuncios comenzaban normalmente. El nombre **siquis** continuó, aunque pronto estos anuncios incluirían una variedad de materias, incluyendo objetos perdidos y encontrados, aprendices fugitivos, etc., la mayoría en el estilo de muchos anuncios clasificados modernos.⁴

El invento de **Johann Gutenberg** del tipo de imprenta móvil eventualmente abrió la puerta a las publicaciones más formales. El primer periódico inglés, *The Oxford Gazette*, fue publicado en 1665. El primer periódico colonial, *Publick Occurrences* de Benjamin Harris, se publicó en Boston en 1690 y fue prohibido rápidamente por el gobernador después de un ejemplar. El primer periódico estadounidense en llevar publicidad fue el *Boston Newsletter*, publicado en 1704. Muy pronto los periódicos eran comunes en las colonias enteras, y para 1800 todas las ciudades principales de Estados Unidos tenían varias publicaciones diarias o semanales.

Con la introducción de la prensa rotativa de Richard Hoe durante la década de 1830, *The New York Sun* de Benjamin Day marcó el comienzo de la época de la llamada **prensa de un centavo**, la cual proveía a la población general con periódicos económicos. Por primera vez, tanto los lectores como los anunciantes tenían acceso extenso a los periódicos de bajo precio. Para 1900, periódicos tales como *New York World* y *Chicago Tribune* tenían circulaciones de más de 500,000 ejemplares. Estas publicaciones de alta circulación y muchas más como ellas eran mantenidas por anunciantes que buscaban más y más compradores para sus bienes. Los periódicos de la época establecieron el modelo para el apoyo financiero de la publicidad que continúa para la mayoría de los medios en el presente.

Revistas

Las primeras revistas coloniales ofrecían pocas promesas de convertirse en un medio masivo principal. La primera revista en Estados Unidos fue publicada por William Bradford en 1741. Llamada aptamente *American Magazine*, duró tres ejemplares. Su competidor principal, *General Magazine* de Benjamin Franklin, comenzó en el mismo año y tuvo una muerte silenciosa después de solamente seis ejemplares.

A pesar de las barreras para el éxito financiero de las revistas, una serie de publicaciones surgieron durante la última parte del siglo dieciocho. Para 1800 existían más de 100 revistas atendiendo a una élite educada y rica con artículos y ensayos en materias de interés literario, político o religioso. A diferencia de los periódicos, las revistas tenían alcance nacional o regional, y por lo tanto, el mal transporte y el alto costo prohibían aún más el crecimiento rápido de las revistas. Aunque las leyes que proveían distribución de bajo costo para las revistas habían sido aprobadas por el Congreso desde 1794, no fue sino hasta la Ley Postal de 1879 que las revistas disfrutaron de descuentos importantes en los costos de correo.

A pesar de los obstáculos para las revistas, publicaciones tales como *Harper's Monthly*, *Atlantic Monthly* y *Century* tenían amplia lectura, y algunas como *The Saturday Evening Post*, brindaban un contenido de naturaleza más popular. Sin embargo, las bases editoriales y de publicidad de las revistas de consumidores modernos no tomaron forma sino hasta la última parte del siglo XIX. Utilizando el plan de negocios desarrollado por Benjamin Day y otros publicistas de periódicos de un centavo y apoyando una agenda populista, muchas revistas de la época comenzaron a hablar acerca de las preocupaciones de la familia estadounidense con artículos sobre salud, moda y comida. Además, algunos de los escritores más importantes de la época como Mark Twain y Sir Arthur Conan Doyle eran colaboradores frecuentes de estas revistas. A diferencia de sus contrapartes los periódicos, estas revistas tenían lectores a nivel nacional, con influencia más allá de las fronteras de una ciudad en particular.

siquis

Carteles escritos a mano en los siglos XVI y XVII en Inglaterra, antecesores de la publicidad moderna.

prensa de un centavo

Antecesor de los periódicos masivos en Estados Unidos que apareció por primera vez en la década de 1830.

En muchos aspectos, la revista fue un medio de comunicación unificador y, funcionando como una versión más lenta del telégrafo, dio a los lugares remotos del país un sentido de propósito común después de la Guerra Civil. “La revista era un vehículo que podía presentar simultáneamente hechos idénticos, tratados uniformemente en cada localidad. Hombres y mujeres, Norte, Sur, Este y Oeste, podían leer y juzgar los mismos materiales, en vez de formarse sus creencias y llegar a sus decisiones con base en relatos variados publicados en diferentes secciones y a menudo distorsionados por los prejuicios regionales”.⁵

Para el cambio de siglo, *Ladies Home Journal* sobrepasaba un hito con un millón de ejemplares en circulación, y otras revistas importantes de la época tales como *Munsey's* y *McClure's* tenían circulaciones de más de medio millón. Muchas de las editoriales más importantes de la época también se embarcaron en campañas para señalar los abusos de los anuncios de medicinas de patente, así como reformas sociales en industrias tales como las empacadoras de carne y los monopolios industriales.

El apoyo publicitario para estas publicaciones provenía de productores que disfrutaban del éxito con la distribución de marcas nacionales, tales como Quaker Oats y Uneeda Biscuit. Era muy común para las revistas de la época llevar 100 páginas o más de publicidad. Para los anunciantes, las revistas proveían el único medio de llegar a compradores a través de todo del país. La publicidad era crucial para el éxito de la mayoría de las revistas, ya que los precios de suscripción pagaban muy poco del costo total de publicación, y se compensaba el déficit con la compra de la publicidad para la enorme cantidad de lectores atraídos por estas revistas de bajo costo. Para 1920, la publicidad a color y de buena calidad era común en la mayoría de las publicaciones principales (ver ilustración 1.5).

Para 1923 cuando Henry Luce y Briton Hadden fundaron *Time*, las revistas eran el medio preeminente para los anunciantes nacionales. Ofrecían circulación nacional, credibilidad editorial y de publicidad, disponibilidad de color, y un medio de costo extremadamente bajo para llegar a millones de lectores.

Madura la producción en masa

producción en masa

Una técnica de fabricación que utiliza la especialización y las partes intercambiables para alcanzar eficiencia en la producción.

Para mediados del siglo XVIII, se estaban introduciendo formas primitivas de **producción en masa** en las industrias textiles inglesas. En América, la producción de armas de fuego durante la Guerra Revolucionaria fue uno de los primeros ejemplos de producción utilizando partes intercambiables. Para el final de la Guerra Civil, la industria estadounidense estaba adoptando rápidamente muchas de las técnicas de producción en masa, mientras las fábricas producían una variedad de bienes tales como textiles, muebles, e incluso comida. Por ejemplo, para la década de 1850, Gail Borden estaba vendiendo leche purificada y sellada herméticamente en su planta de Connecticut.

Aunque los principios de la producción en masa en este país eran impresionantes, fue la introducción del automóvil la que creó las bases de la industria americana. Los innovadores como Henry Leland (que construyó el primer Cadillac), Louis Chevrolet, Albert Champion, Walter Chrysler, y John y Horacio Dodge, todos contribuyeron al crecimiento de la industria automotriz. Sin embargo, fue Henry Ford y su Modelo T, el cual se vendía por menos de \$600 dólares, quien puso al automóvil al alcance de la familia común. Al introducirlo en 1908, Ford vendió 10,000 automóviles y para 1913 las ventas sobrepasaron los 250,000. Ford era un visionario que consideró que la producción en masa se basaba en el alto volumen, el precio accesible y la venta masiva a través de la publicidad. A principios del siglo XX, la industria estadounidense se adaptó rápidamente a la fórmula de éxito de Henry Ford.

La agencia de publicidad

Se le da el crédito a Volney Palmer por haber comenzado la primera agencia de publicidad en 1841. En realidad, él era poco más que un agente corredor de espacio, comprando espacio de periódico al por mayor con descuentos y vendiéndolo a los anunciantes individuales con una utilidad. En 1869, George Rowell publicó *Rowell's American News-*



ILUSTRACIÓN 1.5

Cortesía de Unilever. De John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa/>

paper Directory, el cual brindaba estimados de circulación de periódicos y con el que comenzó el movimiento hacia las listas de tarifas y la circulación verificada.

Para fines del siglo diecinueve, las agencias más importantes como J. Walter Thompson, N.W. Ayer & Sons, y Batten and Company (la antecesora de BBDO) estaban brindando servicios creativos, colocación de medios, e investigación básica, y desarrollando las funciones de las agencias de servicio completo del futuro. En 1917, la **American Association of Advertising Agencies (AAAA, 4As)** fue fundada con 111 miembros colegiados. Hoy en día, la 4As tiene más de 500 agencias miembro que colocan aproximadamente el 75% de los dólares para publicidad. Para 1930 las agencias como McCann-Erickson y J. Walter Thompson habían establecido oficinas en el extranjero para comenzar el movimiento de publicidad global. Marion Harper, un innovador legendario de la publicidad, fundó Interpublic Group en 1954, buscando proporcionar una compañía de respaldo para agencias separadas, las cuales a su vez pudieran atender cuentas competidoras. Para 1960, Interpublic no solamente controlaba una serie de agencias, sino que también era dueña de filiales que llevaban a cabo investigación, proveían producción de televisión, y manejaban las necesidades de relaciones públicas de sus clientes. Al mismo tiempo, *Advertising Age* escribió que el plan de Harper "podría ser una táctica totalmente nueva para el negocio de las agencias".⁶ Ciertamente, Interpublic representó el primer movimiento formal hacia el marketing integrado por una compañía de publicidad principal. Le dedicamos el capítulo 5 al rol de la agencia de publicidad.

American Association of Advertising Agencies (AAAA, 4As)

La organización nacional estadounidense de agencias de publicidad.

ESTADOS UNIDOS ENTRA AL SIGLO XX

El desarrollo en el siglo XIX de la industria, la publicidad y la sociedad estadounidense en general, era impresionante bajo cualquier estándar. En esos cortos 100 años, el país vio un movimiento hacia el desarrollo, la abolición de la sombra de la esclavitud, los ferrocarriles y la comunicación instantánea abarcando el continente, así como el surgimiento de Estados Unidos como una potencia mundial. Sin embargo, no todos los cambios durante este periodo fueron positivos. En las décadas posteriores a la Guerra Civil, surgió una atmósfera moral de negocios que reflejaba políticas extremas de liberalismo . La administración de Ulysses S. Grant (1869-1877) todavía se considera como una de las más corruptas en la historia estadounidense. Al alba del siglo XX, los excesos de los grandes negocios y de la publicidad que contribuyeron al entorno de inmoralidad, llegaron a un punto en el cual, tanto el público como el Congreso, exigieron una reglamentación más estricta de la publicidad y de otras prácticas de negocios.

Pure Food and Drug Act (1906)

Las preocupaciones acerca de la seguridad pública en la oferta de comida datan de los tiempos de la colonia. Sin embargo, no fue sino hasta después de la Guerra Civil que se hicieron esfuerzos serios para que la legislación nacional protegiera a los consumidores. Al emigrar los estadounidenses de las granjas a las ciudades, por primera vez una mayoría de gente dependía de otros para tener alimentos. Mientras la producción en masa llevaba una variedad de productos de precio económico a los consumidores estadounidenses, muchos productos alimenticios y medicamentos eran notablemente deficientes en su pureza y a menudo ponían en riesgo la salud del consumidor.

Además, las afirmaciones publicitarias de estos productos a menudo eran escandalosas (ver ilustración 1.6). Varios medios habían tomado el reto de exponer el problema. Algunos como el *New York Herald Tribune* y el *Ladies Home Journal* restringieron o prohibieron completamente la publicidad médica. Estos medios fueron acompañados por líderes de la industria tales como H. J. Heinz, quien hizo de la seguridad alimenticia un atributo principal de todos sus productos. Estuvo entre los primeros en vender productos en envases de cristal transparente para demostrar a los compradores que estaban comprando alimentos sin contaminar. Para 1906 la opinión pública había llegado al punto en el que el Congreso tomó medidas para proteger la salud pública al aprobar la ley **Pure Food and Drug Act**. El presidente Theodore Roosevelt la firmó el 30 de junio de 1906.

Aunque la ley de 1906 hizo mucho para proteger la salud pública, no trataba una serie de asuntos importantes. Por ejemplo, las etiquetas de información del contenido de un producto debían ser veraces, pero no existía un requisito de que tales etiquetas debieran ser utilizadas. Además, las afirmaciones falsas de las medicinas de patente fueron prohibidas, pero la aplicación de la ley requería que el gobierno tuviera que probar que el productor tenía la intención de estafar a los compradores. En otras palabras, si los acusados declaraban que ellos creían en las afirmaciones, sin importar cuán absurdas fueran, había muy poco que el gobierno pudiera hacer.

La era moderna de la regulación de los alimentos y medicamentos comenzó con la aprobación de la ley Federal Food, Drug and Cosmetic Act, que firmó el presidente Franklin Roosevelt el 25 de junio de 1938. Entre varias precauciones de la ley de 1938, los productores de medicamentos requerían proveer evidencias científicas de la seguridad de los nuevos productos, y la evidencia de fraude ya no se requería para detener las afirmaciones falsas para los medicamentos. Desde entonces, una serie de enmiendas, incluidas aquellas que se refieren a pesticidas, aditivos alimenticios y aditivos colorantes, han continuado reforzando el papel de la agencia Food and Drug Administration (FDA) en la producción y etiquetado de los alimentos, los medicamentos y los productos cosméticos.⁷

Federal Trade Commission Act (1914)

El encargo original de la **Federal Trade Commission Act (FTC)** era proteger al dueño de un negocio de las prácticas sin escrúpulos de otro. En 1914, cuando fue autorizada la ley

Pure Food and Drug Act
Aprobada en 1906 por la legislación. Fue uno de los primeros intentos del gobierno federal para proteger a los consumidores.

Federal Trade Commission (FTC)
Agencia del gobierno federal facultada para evitar la competencia desleal y para evitar la publicidad fraudulenta, errónea, o engañosa en el comercio interestatal.

**ILUSTRACIÓN 1.6**

Uno de los anuncios más restringidos en la categoría de medicina de patente. La electricidad, la nueva fuerza mágica de la década de 1890, se ofrecía en un cinturón curativo.

Federal Trade Commission Act, el congreso y el público se alarmaron cada vez más por las violaciones antimonopolio de las grandes empresas. Estaba claro para principios del siglo XX que las acciones antimonopolio de John D. Rockefeller y otros titanes de los negocios, pronto llevarían a sus competidores a la bancarrota y crearían monopolios en industrias de vital importancia como el petróleo y el acero. Básicamente, la ley decía que las prácticas desleales de negocio eran ahora ilegales y no serían toleradas más.

En 1938, la ley Wheeler-Lea Act amplió la misión original de la FTC para ofrecer protección a los consumidores, así como a los negocios. Al combinar actividades de protección tanto al consumidor como a los negocios, la FTC "busca asegurar que los mercados nacionales funcionen competitivamente, sean vigorosos, eficientes y libres de restricciones excesivas. La comisión también trabaja para mejorar la operación sin problemas del mercado al eliminar acciones o prácticas que sean injustas o engañosas".⁸ Hoy en día, la FTC es la primera agencia de cumplimiento federal que asegura que las afirmaciones de la publicidad y las prácticas de venta cumplan con estándares razonables de honestidad y veracidad.

En el capítulo 24 veremos a detalle no solamente el papel de la FTC, sino también de otros cuerpos normativos y legales que se preocupan por la publicidad veraz. Además, se examinarán los mecanismos auto-normativos de la industria de la publicidad, y se tratará una serie de críticas de los efectos sociales de la publicidad.

LA PUBLICIDAD LLEGA A LA MADUREZ

Durante los primeros años del siglo XX, surgió una clase de ejecutivos de la publicidad que reconocieron que la industria tendría que esforzarse más para asegurar la publicidad legítima y para ganar la confianza del público. Se reunieron con sus semejantes de ideas similares en sus comunidades para formar clubes de publicidad.

Estos clubes posteriormente se convirtieron en los clubes Associated Advertising Clubs of the World (actualmente American Advertising Federation). En 1911 lanzaron una campaña para promover la verdad dentro de la publicidad. En 1916 formaron comités de vigilancia que se convirtieron en el actual **Council of Better Business Bureaus**, el cual continúa tratando con muchos problemas de prácticas de negocios injustas o engañosas. En 1971 estas agencias se volvieron parte del National Advertising Review Council, un esfuerzo de todas las industrias para frenar la publicidad errónea. La principal circunscripción de American Advertising Federation continúa siendo los clubes locales de publicidad. En su Consejo de administración se encuentran también funcionarios de otras asociaciones de publicidad.

En 1910 nació la Association of National Advertising Managers. Ahora se le conoce como Association of National Advertisers (ANA), y tiene cerca de 500 miembros, incluyendo a la mayoría de los principales publicistas nacionales. Su propósito es mejorar la efectividad de la publicidad desde el punto de vista de los publicistas. En 1917, se formó la American Association of Advertising Agencies para mejorar la efectividad de la publicidad y de la operación de las agencias de publicidad. Más del 75% de toda la publicidad nacional es hecha actualmente por sus miembros, tanto grandes como pequeños.

En 1911, *Printer's Ink*, el periódico líder del gremio de la publicidad de su época, preparó un estatuto modelo para la regulación estatal de la publicidad, diseñado para “castigar la publicidad falsa, engañosa o errónea”. El **Printer's Ink Model Statute** ha sido adoptado, en su forma original o modificada, por una serie de estados en los cuales todavía es vigente.

Hasta 1914, muchas editoriales exageraban rutinariamente sus afirmaciones de circulación. Con la ausencia de números confiables, los publicistas no tenían manera de verificar lo que obtenían por su dinero. Sin embargo en ese año, un grupo de publicistas, agencias y editoriales fundaron una organización de auditoría independiente, **Audit Bureau of Circulations (ABC)**, que lleva a cabo sus propias auditorías y emite sus propios reportes de circulación. La mayoría de las publicaciones principales pertenecen a la ABC, y una declaración de circulación de la ABC es muy bien vista en los círculos de medios. Al irse convirtiendo la publicidad en internacional, organizaciones similares de auditoría están operando en todo el mundo. En junio de 1916, el presidente Woodrow Wilson, al dirigirse a la convención de Associated Advertising Clubs of the World en Filadelfia, fue el primer Presidente en darle reconocimiento público a la importancia de la publicidad. ¡La publicidad había llegado a su madurez!

La publicidad en la Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial marcó la primera vez en que la publicidad se utilizó como un instrumento de acción social directa. Las agencias de publicidad pasaron de vender bienes de consumo a despertar sentimientos patrióticos, vendiendo bonos del gobierno, fomentando la conservación, y promoviendo una variedad de otras actividades relativas a la guerra. Una de las mayores agencias de la época, N.W. Ayer & Sons, preparó y colocó anuncios para las tres primeras campañas de Liberty Loan y donó muchas de su comisiones a la campaña.⁹

Pronto estos esfuerzos de agencias individuales fueron coordinados por la Division of Advertising of the Committee of Public Information, una oficina de propaganda del gobierno durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia en los tiempos de guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil para comunicar ideas así como para vender productos.

La década de los años veinte

La década de 1920 comenzó con una mini-depresión y terminó con una quiebra. Cuando la Primera Guerra Mundial terminó, los productores de camiones de guerra pudie-

ron convertirse rápidamente en productores de camiones comerciales. Firestone gastó 2 millones de dólares anunciando “Envíe por camión”. Con la industria beneficiándose con las buenas carreteras que se habían construido, la producción de camiones saltó de 92,000 en 1916 hasta 322,000 en 1920. La entrega de puerta a puerta del productor al detaillista animó el crecimiento de las tiendas cadena, lo cual a su vez llevó a los supermercados y tiendas de autoservicio.

El negocio de los autos de pasajeros también tuvo su auge y aparecieron nuevos productos en abundancia: refrigeradores eléctricos, lavadoras, rasuradoras eléctricas, y el más increíble de todos, la radio. Las ventas a plazos hacían que los bienes de consumo duradero estuvieran disponibles para todos. Y todos esos productos necesitaban publicidad.

Introducción de la radio La radio fue inventada por Guglielmo Marconi en 1895 como el primer sistema práctico de comunicación inalámbrica. En los primeros años, la radio era vista como un medio de comunicación marítima que utilizaba el código Morse, y, después de la primera transmisión de voz en 1906, como una diversión para los fanáticos de un hobby. Antes de 1920, pocos inversionistas le veían potencial comercial alguno al medio. La primera estación comercial, KDKA, fue establecida en Pittsburgh por Westinghouse para brindar programación a los compradores de sus aparatos de radio.

La era moderna de la comunicación por radio nos lleva a la transmisión de los resultados de la elección presidencial Harding-Cox, en 1920. Muy pronto la radio estaba transmitiendo eventos deportivos, tales como la pelea por el título peso completo en 1921 entre Jack Dempsey y Georges Carpentier, y varios programas de entretenimiento local.¹⁰ Para 1922 existían más de 500 estaciones al aire con licencia, pero menos de 2 millones de hogares tenían aparatos de radio (ver ilustración 1.7). Para mediados de la década de 1920, el énfasis estaba cambiando de la radio local hacia las cadenas de estaciones, en las cuales varias estaciones podían transmitir programas simultáneamente. En 1926, la Radio Corporation of America (RCA) estableció dos cadenas NBC con 24 estaciones y, un año después, William Paley fundó CBS con 16 estaciones.

La depresión de 1930 tuvo un impacto positivo en el número de radioescuchas. El costo de los aparatos de radio se volvió más accesible y el medio proveyó entretenimiento gratuito en una época de privaciones económicas. La programación regular que incluía noticias, drama, y comedia se estaba volviendo común tanto a nivel local como a nivel red de estaciones. La radio entró bajo la regulación del gobierno en 1934 con la formación de la Federal Communication Commission (FCC). Para 1939 existían 1,464 estaciones en Estados Unidos, y para el final de la Segunda Guerra Mundial, el 95 por ciento de los hogares tenían por lo menos un aparato de radio.¹¹ Hoy, los estadounidenses tienen en promedio más de cinco aparatos de radio por hogar, y es difícil encontrar un automóvil o lugar de trabajo sin un aparato al menos. De aquel principio sin fines comerciales, los anunciantes de radio ahora se gastan aproximadamente 18 mil millones de dólares al año.

La Gran Depresión de 1930

El crecimiento rápido de la publicidad disminuyó su velocidad temporalmente debido a la Gran Depresión que comenzó con la quiebra de la bolsa en 1929, y continuó durante gran parte de la década de 1930. La quiebra tuvo un efecto devastador en la economía entera: millones de personas quedaron sin trabajo; los fracasos en los negocios eran comunes; los bancos estaban cerrando por todo el país. Las filas de comida y el alto desempleo pronto movieron al gobierno para establecer la agencia Works Progress Administration (WPA) para poner a trabajar a la gente en proyectos de servicio público. Sin embargo, aún este paso extraordinario solamente ofreció un alivio parcial a un país en crisis.

Algunas de las causas principales de la depresión, como son capacidad industrial en exceso, alta deuda de los consumidores, y niveles de precios en declive, se combinaron para desalentar el gasto del consumidor y la potencia de producción, dando como resultado un impacto negativo en la publicidad. Aunque la publicidad en radio experimentó ganancias moderadas durante el periodo, en general fue una época de catástrofe para los negocios, la publicidad y para la sociedad en general. Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, la economía se recuperó. Sin embargo, las restricciones de los

ILUSTRACIÓN 1.7

Fuente: De John W. Hartman
Center for Sales, Advertising &
Marketing History; Duke University
Rare Book, Manuscript, and
Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa/>



tiempos de guerra en los bienes de consumo no permitieron un rejuvenecimiento de la publicidad sino hasta después de la guerra.

La publicidad durante la Segunda Guerra Mundial

En muchos aspectos, los negocios y la publicidad volvieron a las prácticas aprendidas durante la Primera Guerra Mundial. Al dirigirse la producción hacia los bienes de guerra, prácticamente todo material civil estaba racionado o había poca oferta. Aunque la mayoría de los bienes de consumo no estaban disponibles, muchas compañías continuaron anunciándolos para mantener los nombres de sus marcas ante el público mientras miraban hacia un futuro de normalidad en los tiempos de paz. La mayoría de la publicidad se creaba para animar a los estadounidenses a cooperar en el esfuerzo de la guerra a través del voluntariado y la conservación.

Sin embargo, el gobierno necesitaba que el público hiciera más que simplemente cumplir al pie de la letra con la regulación de las raciones. "Los alimentos, ropa y una variedad de artículos esenciales debían usarse prudentemente. Evitar comprar artículos en el mercado negro y actuar en beneficio de la comunidad, fueron alentadas fuertemente, tanto para contener la inflación como para asegurar que los artículos escasos estuvieran disponibles para todos".¹² La mayoría de estos mensajes publicitarios fueron patrocinados por el gobierno, pero muchas compañías privadas también se unieron para ayudar a diseminar información similar (ver ilustración 1.8).

**ILUSTRACIÓN 1.8**

Cortesía de Narragansett Electric, una empresa de la National Grid Company. De John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History; Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library; <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaa/>

EL CONSEJO DE PUBLICIDAD DE GUERRA

En noviembre de 1941, en una reunión de ejecutivos de la publicidad, James Webb Young de la agencia de publicidad J. Walter Thompson sugirió la idea de "...un uso más grande de la publicidad para propósitos sociales, políticos, y filantrópicos que ayudará enormemente a quitar el disgusto por la publicidad que existe ahora".¹³ Con el ataque japonés a Pearl Harbor tres semanas más tarde, la industria de la publicidad comenzó esta misión al principio de la Segunda Guerra Mundial.

Con el apoyo y cooperación del gobierno, se formó en 1942 el **Consejo de Publicidad de Guerra**. La primera campaña del Consejo fue desarrollada por J. Walter Thompson para promover que las mujeres entraran a la fuerza laboral. La campaña "Rosy la remachadora" superó exitosamente los prejuicios hacia las mujeres en la fuerza de trabajo y enriqueció de manera importante un parque laboral reducido por el servicio de guerra. Entre los muchos temas y proyectos que promovió el Consejo se encontraba la conservación de artículos como combustible, grasa, y llantas, la plantación de jardines de la victoria, la compra de bonos de guerra, así como alentar las raciones, promover la comunicación entre el hogar y las tropas, y recordar a los estadounidenses no revelar información delicada (ver ilustración 1.9). Los esfuerzos de venta de bonos de guerra, que dieron como resultado la venta del equivalente a 35 mil millones de dólares en bonos y una iniciativa del Jardín de la Victoria que promovió la plantación de cerca de 50 millones de jardines, estuvieron entre las campañas más exitosas del Consejo durante el tiempo de la guerra.

Consejo de Publicidad de Guerra

Fundado en 1942 para promover la movilización en la Segunda Guerra Mundial, posteriormente evolucionó para convertirse en el Consejo de Publicidad.

ILUSTRACIÓN 1.9

Cortesía de El Consejo de Publicidad.

**Consejo de Publicidad**

Una asociación no lucrativa de agencias, medios y publicistas dedicados a promover programas sociales a través de la publicidad.

El éxito de la publicidad durante la guerra hizo que el presidente Franklin Roosevelt urgiera la continuidad de la organización durante los tiempos de paz como **Consejo de Publicidad**. Hoy en día el Consejo produce más de 35 campañas al año que van desde asuntos ambientales, preocupaciones educativas, conservación de la familia, y promociones contra el alcohol. Cada año, las agencias de publicidad que son miembros crean campañas gratuitas y los puntos de venta de los medios donan más de mil millones de dólares en tiempo y espacio para mensajes del consejo. Durante los últimos 25 años, las campañas del Consejo han sido decisivas para tratar asuntos cruciales para los estadounidenses. Al hacer esto, ha creado una serie de *slogans* y personajes que se han convertido en iconos de la publicidad como el Oso Smokey y McGruff el Perro del Crimen.

La publicidad después de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1975: La palabra era crecimiento

La publicidad, como todos los aspectos de la sociedad estadounidense, pasó a segundo plano durante el principio de la década de 1940. Aquella publicidad que sí se hacía, se confinaba en su mayoría a recordar al público acerca de marcas registradas y logotipos anticipándose al final de la guerra. Aún la publicidad institucional, (por ejemplo, "Lucky Strike Verde se ha ido a la guerra") tenía un tema patriótico o de tiempo de guerra.

Con el final de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad y los bienes de consumo comenzaron a llegar a un público listo para continuar con su vida y gastar y gastar y gastar. Con “el final de la guerra la demanda reprimida llevó a una aceleración sin precedentes en la tasa de crecimiento de inversiones en medios publicitarios, tanto así que el volumen de anuncios por medio, para 1950, ¡era casi tres veces mayor a lo que había sido tan solo diez años antes!”¹⁴

Para 1950, los estadounidenses estaban viviendo mejor que en cualquier momento de su historia. Además, es dudoso que cualquier otra nación haya experimentado el mismo índice de expansión económica que Estados Unidos durante la década siguiente a la Segunda Guerra Mundial. Las compras de bienes de consumo crecieron a un ritmo sin precedente y la publicidad fue el combustible que alimentó el festín de compras de los consumidores.

En 1947 Estados Unidos descubrió la televisión y comenzó un romance que continúa hasta la fecha. Desde su comienzo primitivo en unos pocos mercados principales, la posesión de equipos de televisión creció de menos del 10% de penetración por hogar en 1950, hasta más del 90% en 1960. Al mismo tiempo, la participación de los gastos totales de publicidad en la televisión aumentó 400%, del 4 al 17%. Cuando millones de televidentes dejaron de jugar bridge, ir al cine, y aún dejaron de hablarse entre sí para sintonizar a Milton Berle y *La Pregunta de los \$64,000 dólares*, los dólares para publicidad nacional se derramaron en la televisión.

Para la década de 1960, la televisión ya había cambiado para siempre tanto a las revistas como a la radio como a los medios de publicidad. La televisión también tenía influencias importantes tanto en los deportes como en la política. En su insaciable apetito por la programación, la televisión llevó miles de horas de deportes a la sala de estar. Fue el atractivo de los dólares de televisión el que creó la American Football League y la American Basketball Association, y les permitió hasta a los jugadores mediocres convertirse en millonarios.

Pero quizás la televisión de la época tuvo su mayor impacto en la política. Al continuar creciendo la popularidad de la televisión, pronto se volvió evidente para los políticos que la misma fórmula utilizada tan exitosamente para vender jabón y cigarrillos podría adaptarse para vender candidatos. Se le da el crédito generalmente a Rosser Reeves por haber presentado el comercial de 60 segundos a la política estadounidense durante la campaña electoral de 1960 de Dwight Eisenhower. En una serie de comerciales, Reeves convirtió al candidato reservado, medio estirado y torpe, en el agradable “hombre de Abilene”. Para bien o para mal, la política nunca volvería a ser la misma.

Los números también decían crecimiento. Entre 1950 y 1973, la población de Estados Unidos creció en un 38 por ciento, mientras que el ingreso personal disponible aumentó en 327 por ciento. La puesta en marcha de nueva vivienda aumentó en 47 por ciento, el consumo de energía en 121 por ciento, las inscripciones en universidades en 136 por ciento, el registro de automóviles en 151 por ciento, los teléfonos en uso en 221 por ciento, el número de motores fuera de borda vendidos en 242 por ciento, la producción de comida congelada por 655 por ciento, el numero de pasajeros de aerolíneas en 963 por ciento, los hogares con máquinas lavaplatos en 1,043 por ciento, y los hogares con aire acondicionado en 3,662 por ciento.

La publicidad no solamente contribuyó al crecimiento sino que también fue parte de él, aumentando un gasto de \$5,780 millones en 1950 hasta los \$28,320 millones en 1975, es decir, un crecimiento del 490 por ciento. Hubo muchos desarrollos en la publicidad durante este tiempo:

- En 1956, el Departamento de Justicia dictaminó que las agencias de publicidad podrían negociar honorarios con los clientes en vez de adherirse a la comisión del 15 por ciento que se requería en la colocación en todos los medios. Esto promovió el crecimiento de compañías especializadas, tales como servicios independientes de compra de medios, agencias únicamente de creatividad, y agencias internas propiedad de anunciantes.
- La voz del consumidor se volvió más poderosa.
- El Congreso autorizó una ley limitando la publicidad exterior a lo largo de las autopistas interestatales. La publicidad de cigarrillos fue prohibida en la televisión.

- La FTC introdujo publicidad correctiva por parte de aquellos que habían hecho afirmaciones falsas o engañosas. La publicidad comparativa (mencionando a los competidores por nombre) se consideró una forma aceptable de publicidad.
- El mundo de la publicación de revistas vio la desaparición de los viejos dinosaurios, *The Saturday Evening Post*, *Collier's* y *Women's Home Companion*. Sin embargo, no hubo un vacío en los puestos de periódicos ya que hubo un aumento inmediato en las revistas dedicadas a intereses especiales.
- Los periódicos sintieron el efecto del cambio de la población metropolitana hacia los suburbios. Las inserciones independientes se volvieron parte importante de la promoción de periódico.
- La radio cayó en picada cuando llegó la televisión. La historia de cómo salió de tan drástica caída es un buen ejemplo de cómo transformar las desventajas en ventajas.
- La publicidad de respuesta directa se disparó de \$900 millones en 1950 a \$8,000 millones en 1980, reflejando el crecimiento del marketing directo.
- Los dos desarrollos más grandes que surgieron fueron la televisión y el procesamiento electrónico de datos. La televisión cambió la vida en Estados Unidos, así como también el mundo de la publicidad. Los sistemas de procesamiento de datos trajeron a los ojos de la gerencia una riqueza de información organizada. Esto, en conjunto con los servicios de investigación sindicados, revolucionaron el proceso entero de marketing y la operación de publicidad en medios.

La publicidad en la década fragmentada de 1980

Como hemos visto en este capítulo, la publicidad es un negocio volátil. Debe adaptarse constantemente a los cambios en las condiciones de los negocios, de la tecnología y del entorno cultural y social. En algunos casos, juega un papel al provocar estos cambios; en otros, simplemente los sigue. La década de 1980 fue un período de transformaciones importantes en la sociedad estadounidense, y ciertamente la publicidad se vio afectada por muchos de estos cambios.

Veamos brevemente algunos de los desarrollos más importantes durante este período:

1. **Nueva tecnología.** Los cambios en la tecnología y la diversificación del sistema de comunicación tuvo efectos profundos en la publicidad durante este período. La televisión por cable, las videocaseteras para el hogar, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde casa, y el crecimiento de la promoción de ventas cambiaron la práctica de la publicidad de maneras fundamentales. Los profesionales de la publicidad de hoy, probablemente sean mucho más todólogos del marketing de lo que fueron sus predecesores, competentes para evaluar las investigaciones y entender la psicología de la conducta del consumidor, así como para ejecutar la publicidad.
2. **Fragmentación de la audiencia.** La década de 1980 podría haber marcado el fin del mercado masivo tradicional. Los anunciantes ya no identificaban a los clientes por hogares sino por datos demográficos, y por el número de constantes usuarios de productos específicos dentro de varios segmentos de audiencia. La televisión pasó de ser un medio de tres canales, a uno de más de cien opciones; los periódicos, en vez de atraer a un cuerpo de lectores homogéneo, se posicionaron más como cafeterías donde los lectores escogen solamente lo que quieren leer; y la videocasetera, la videocámara digital, y la computadora personal ahora permiten a la audiencia controlar el flujo de información, el entretenimiento y la publicidad.
3. **Consolidación.** Paradójicamente, al proliferar las audiencias y los medios, la propiedad de marcas, las agencias de publicidad y los medios se consolidaron entre unas pocas compañías gigantes. Las empresas como Procter & Gamble, American Home Products, y General Electric brindaron sombrillas corporativas a docenas, o incluso cientos, de marcas separadas. Con sus presupuestos de más de mil millones de dólares, ejercieron un apalancamiento importante sobre la iniciativa total de la publicidad, incluyendo las agencias de publicidad que compiten por sus cuentas y los medios que llevan sus mensajes.

fragmentación de la audiencia

La segmentación de las audiencias de medios masivos en grupos más pequeños debido a la diversidad de puntos de venta de medios.

Al igual que sus clientes, las agencias de publicidad también se fusionaron en las llamadas mega-agencias o compañías de respaldo, diseñadas para ofrecer un servicio más grande a estos conglomerados gigantes usualmente de manera global. Muy a menudo, estas fusiones de agencias llevaron al mismo número de dolores de cabeza que de beneficios, comenzando con conflictos incómodos de clientes. Igual que las corporaciones y las agencias, los medios cayeron cada vez más bajo el control de menos y menos compañías de comunicaciones. El imperio Turner de cadenas por cable, la propiedad de Time Warner de una variedad desconcertante de medios, y el interés de Gannett en todo, desde periódicos hasta producción de televisión, son solamente unos pocos ejemplos del cambiante paisaje de los medios durante la década de 1980.

4. **Crédito.** Quizás el legado más grande a largo plazo de esta década de los 80 fue la mentalidad de “compre ahora y pague después” que impregnó cada faceta de la vida estadounidense, desde el gobierno federal hasta el presupuesto individual del hogar. Las compras apalancadas con financiación ajena en la esfera corporativa de Estados Unidos, y el abuso del crédito al consumo, crearon una atmósfera en la cual vivir dentro del ingreso individual, era una ilusión. Para fines de la década de 1990, cuando las compañías y los consumidores comenzaron el lento proceso de pagar por los excesos de la década pasada, la publicidad a menudo fue la primera víctima de las reducciones de presupuesto. Los medios vieron caer los ingresos de publicidad; la publicidad se volvió más difícil de vender, aún con grandes descuentos; los mercaderes comenzaron a tratar con un consumidor reacio, más interesado en las oportunidades que en la publicidad elaborada; y algunos de los nombres más famosos en los negocios estadounidenses se enfrentaron a problemas serios, cuando no a la bancarrota rotunda.

América se convierte en una economía de servicio

Anteriormente en este capítulo, analizamos los numerosos cambios en la sociedad estadounidense del siglo XIX que transformaron al país, del ideal Jeffersoniano de una nación rural hacia un país urbanizado donde la manufactura dirigía la maquinaria económica.¹⁵ Durante los siguientes 50 años, ha sucedido otra conversión igualmente importante de la economía estadounidense. La nación, alguna vez respetada alrededor del mundo por su experiencia técnica y de producción, se ha transformado en una enfocada en proveer servicios. Esta conversión fue enfatizada en el año 2001 cuando Wal-Mart se convirtió en la compañía más grande de Estados Unidos, reemplazando a General Motors y a Exxon Mobil en el primer lugar. Fue la primera vez en la historia que una compañía de servicios ocupaba el primer lugar.

Mientras Wal-Mart, con apenas 40 años de edad, es un fenómeno desde cualquier estándar, el movimiento hacia una sociedad orientada al servicio es una tendencia que tiene mucho tiempo. Tan recientemente como 1955, la lista *Fortune 500* estaba dominada por compañías tales como Western Electric, Corn Products Refining, U.S. Plywood, y Shoe Corporation of America. Al incrementarse el ingreso familiar, el porcentaje gastado en productos básicos declinó, y aparecieron mayores oportunidades de darse gusto en viajes, películas, y casas más caras. Hoy en día, la manufactura, con una plantilla laboral más pequeña, representa la misma porción de la economía en dólares que en 1955. La tecnología y la eficiencia de la producción han permitido a los fabricantes reemplazar a los trabajadores y a las operaciones poco rentables. En su lugar se encuentra una plantilla laboral sofisticada de ingenieros y especialistas en computadoras.

Como señala Claudia Goldin, economista de Harvard, el movimiento del siglo XX hacia una economía de servicio es la continuación de un proceso que comenzó en el siglo XIX, cuando numerosos molinos y rastros de los pueblos pequeños fueron reemplazados por hombres tales como Pillsbury, Armour, y Swift, cuyos grandes manejos pronto volvieron obsoletos a estos pequeños manejos.¹⁶ Wal-Mart les hizo lo mismo a muchas tiendas de “mamá y papá”. De hecho, la cuota de empleos en la manufactura alcanzó un pico en 1953 cuando el 35% de la fuerza laboral estaba empleada en producir bienes. A lo largo de las siguientes cinco décadas, la cuota industrial de trabajadores ha descendido constantemente. La oficina U.S. Bureau of Labor Statistics predice que para el año 2010, el empleo en servicios dejará atrás al de manufactura por un margen de cinco a uno.

La publicidad y el siglo XXI

Como se vio anteriormente en este capítulo, durante el principio del siglo XX, los negocios y los publicistas intentaron ganar la confianza del público estadounidense, el cual miraba a ambos como adversarios. Durante la última parte del siglo XX, Estados Unidos se convirtió en una nación construida sobre la producción en masa y sobre la entrega de marcas y servicios accesibles para una población cada vez más pudiente. En la primera década del siglo XXI, muchos negocios están tratando otra vez de reconstruir una confianza que se ha perdido a la luz de los escándalos contables, los engaños por Internet y la manipulación de acciones de bolsa.

Además del “factor confianza”, los estadounidenses están adaptándose a asuntos de terrorismo internacional, que trágicamente ha invadido sus costas, y a una economía marcada por una recesión de largo plazo. En este contexto, la publicidad enfrenta un reto tan grande como cualquiera que haya enfrentado en el último siglo. Por un lado, necesita ser sensible a los sentimientos de una población que está buscando seguridad y el regreso hacia las rutinas familiares, pero, al mismo tiempo, necesitan promover agresivamente bienes y servicios para incrementar el gasto, tanto de los consumidores como de los negocios. Realmente es difícil predecir el futuro en un período de semejante flujo. Sin embargo, examinaremos brevemente varias de las tendencias que podrían definir a la publicidad en los años por venir.

Primero, el tono de la publicidad cambiará, por lo menos en el corto plazo. Es obvio que los eventos del 9/11 han alterado fundamentalmente la manera en que los estadounidenses abordan muchos asuntos, incluyendo los mensajes apropiados en la publicidad. Los anunciantes caminan ahora sobre la delgada línea entre la sensibilidad y la explotación de las mentes de los consumidores. Como observó un ejecutivo de la publicidad, “la nota que alcances podría mandar un resonante chirrido de un extremo a otro de tu producto o servicio. Si los consumidores sospechan que estás tratando de manipularlos para obtener ganancias financieras durante una época de tragedia nacional, no solamente rechazarán tu marca en el corto plazo, probablemente también te eviten en el largo plazo”.¹⁷

Durante la última década, las compañías de medios han abrazado la causa de la consolidación y la convergencia. Los proponentes de la convergencia predijeron grandes ventajas para las grandes empresas combinando tecnologías tales como la televisión, la conexión por cable y la computadora, para crear interacción por Internet aprovechando la velocidad técnica de la conexión por cable, y la vista, el sonido y el movimiento de la televisión. De acuerdo con sus proponentes, la convergencia iba a ofrecer a los anunciantes la habilidad de llegar a audiencias en una base de uno a uno, con mensajes comerciales individualizados adaptados específicamente a sus necesidades.

Claramente, la consolidación de medios es una realidad. Liderados por Time Warner, cuatro compañías fueron responsables de más de \$10 mil millones de ingresos por publicidad, y otras ocho alcanzaron entre \$5 y \$10 mil millones. Sin embargo, muchas de las predicciones más optimistas acerca de la publicidad en todos los medios no han llegado a dar frutos. En algunos casos, las mismas compañías tienen divisiones que han estado compitiendo históricamente, y cuyas culturas corporativas todavía tienen que lidiar, ya sea con la tecnología o con la dirección de tales empresas. Por ejemplo, ¿cómo manejan los altos ejecutivos de estas mega-corporaciones el problema de sus divisiones de grabación que se encuentran reñidas con sus contrapartes en línea acerca de bajar música de la Web? O ¿cómo reconcilian de manera corporativa los honorarios de negociación de los estudios de producción de programas con las entidades de cable y las cadenas del mismo grupo que buscan obtener los costos más bajos posibles?

Otro asunto sin resolver es lograr la aceptación de la comunidad anuncianta para estas compañías de medios integrados. Por ejemplo, es obvio que Time Warner obtiene ventajas al vender un paquete de publicidad para las revistas *Sports Illustrated*, *Sports Illustrated for Kids*, anuncios en Turner Field y una promoción especial con los Bravos de Atlanta (la compañía es dueña tanto del estadio como del equipo), y banners en servicios de deportes de Internet. Por otra parte, los anunciantes individuales quizás quieran comprar en *Sports Illustrated*, pero vean mayor valor en comprar anuncios en *Monday Night Football* propiedad de ABC, de grupo Disney, y en Fox Sports Internet propiedad de News Corp. No hay duda de que la integración y la convergencia de medios y conte-

nido de publicidad llegarán. La forma que tomen y el alcance que tengan estos cambios todavía están por determinarse.

Otra característica de la publicidad del siglo que viene relativa a la idea de la convergencia es el *marketing por permiso*. El término se refiere al hecho de que al controlar los consumidores los canales de comunicación, determinan qué mensajes recibirán, incluyendo la publicidad. Al mejorar la tecnología y volverse más sofisticadas las técnicas de marketing objetivo, veremos a las audiencias tomar mayor control del proceso de comunicación. En vez de que los lectores y escuchas tengan que aceptar cualquier publicidad que acompañe a su medio favorito, en el futuro la audiencia determinará qué mensajes recibe. En este contexto, la publicidad se convierte en un huésped invitado en vez de en un intruso. El marketing por permiso tiene implicaciones importantes para la publicidad, ya que presumiblemente, se otorga permiso porque el anunciante tiene un producto o servicio que ha resuelto los problemas del consumidor en el pasado, o tiene el potencial de hacerlo en el futuro.

Con la llegada del marketing por permiso, las compañías encontrarán que las marcas fuertes son más importantes ahora que nunca. Después de todo, no invitamos a los extraños a nuestra casa y, de igual manera, las marcas desconocidas tendrán problemas para conseguir una invitación. Será más difícil desarrollar mercados nuevos por el simple peso de la publicidad, y probablemente veremos más extensiones de marcas en el futuro para aprovechar la ventaja de los nombres de marca establecidos. Por otra parte, las compañías más pequeñas con productos superiores pueden hallar que la comunicación personalizada les posibilita la entrada al mercado a un precio menor del que hubieran pagado utilizando puntos de venta de medios masivos tradicionales.

Otra área de preocupación para los publicistas en los años por venir será la globalización y la diversidad. Uno solamente tiene que ver las proyecciones de población de Latinoamérica, el Lejano Oriente y África para ver el potencial de venta de prácticamente cualquier bien, pero particularmente, de los productos de consumo. Hasta el aumento más pequeño en la participación de mercado de Coca-Cola, detergente para ropa Tide, pañales Huggies, comida para bebé Gerber, o papel sanitario Charmin en la India o China podrían crear un torbellino de utilidades para estas marcas.

La comprensión del idioma, cultura, economía y ambiente político de los países a través del mundo ya es un requisito previo para la mayoría de los ejecutivos de marketing. Esto se volverá aún más importante cuando más áreas nuevas del planeta se abran a las inversiones extranjeras. Los vendedores multinacionales encontrarán que es esencial tener una estrategia orientada localmente para el marketing global. Las corporaciones tales como Coca-Cola, Sony, Ford, y Procter & Gamble continuarán incrementando su expansión a todas partes del mundo. Sin embargo, las estrategias globales cada vez se dirigirán más a cada país o región.

Un publicista no tiene que viajar al extranjero para ver la necesidad de planes de marketing que consideren un mercado diversificado. Los ejecutivos de marketing y anunciantes deben darse cuenta que en Estados Unidos, los consumidores hispanos, asiático-americanos, y afro-americanos, son parte del tejido de nuestra sociedad y deben alcanzarse mediante mensajes que sean sensibles a sus necesidades. Esta sensibilidad significa apoyar a los propietarios de medios minoritarios con presupuestos para publicidad, con la contratación de una fuerza laboral diversa en la industria de la publicidad, la creación de publicidad y comerciales que reflejen con justicia los varios grupos étnicos y culturales dentro del país y, cuando sea apropiado, con el desarrollo de productos específicos para estos mercados. En el capítulo 24 analizaremos la globalización de la publicidad, así como la necesidad de una mayor sensibilidad hacia el asunto de la diversidad en la publicidad nacional.

RESUMEN

La historia de la publicidad sólo puede estudiarse dentro del contexto del desarrollo social y económico de un país. En Estados Unidos, la publicidad prosperó debido a un ambiente único que incluía un gobierno democrático, instituciones de negocios sin ataduras, tecnología sofisticada, medios con libertad, y una cultura receptiva. El movi-

miento de una sociedad agraria hacia una sociedad industrializada y urbana, provocó una especialización sin precedentes. Sin embargo, la eficacia de la producción en masa y la especialización sólo pudieron alcanzarse con el uso efectivo de la publicidad y la promoción masivas.

Mientras escribimos este texto, la publicidad está pasando por cambios fundamentales. Por ejemplo, el desarrollo del comercio electrónico, o ventas por Internet, que no ha tenido los efectos inmediatos en marketing, promoción, y ventas que sus proponentes más entusiastas predijeron hace algunos años. Sin embargo, la noción de llegar a los consumidores de una manera más personalizada está teniendo un impacto importante en la forma en la que nos comunicamos con los consumidores. Estamos comenzando a ver a los consumidores como individuos en vez de como grandes grupos de compradores. Este enfoque está haciendo que las empresas adopten ofertas de productos y campañas publicitarias más personalizadas y localizadas.

Cuanto más control tomen las audiencias de los canales de comunicación, más necesidad tendrán los anunciantes de verse a sí mismos como huéspedes invitados en vez de intrusos oportunistas. De igual manera, los publicistas deberán adaptar los mensajes creativos a las necesidades específicas de grupos más pequeños de consumidores homogéneos. Internet será únicamente una pieza del rompecabezas de marketing. Los vendedores tendrán que coordinar una variedad de canales de comunicación y distribución disponibles para llegar a compradores cada vez más exigentes. Los detallistas tradicionales utilizarán cada vez más técnicas de venta directa como Internet, mientras que las compañías de comercio electrónico y de catálogos establecerán puntos de venta al menudeo para atender a segmentos específicos de sus prospectos primarios.

En esta atmósfera incierta de publicidad, está claro que la próxima década traerá cambios fundamentales al marketing y a la comunicación masiva que no se han visto desde el advenimiento de las imprentas de alta velocidad y la introducción de la radio-difusión. De cualquier forma, es difícil determinar exactamente cuándo y en qué medida sucederá esta nueva revolución de medios y marketing. En este texto, trataremos de explicar las prácticas actuales de publicidad al ofrecer perspectivas de este campo tan rápidamente cambiante.

REPASO

1. La publicidad opera más efectivamente en un contexto económico donde la oferta excede a la demanda. ¿Por qué?
2. ¿Cómo contribuyeron los bienes de marca al crecimiento de la publicidad nacional y, por lo tanto, cómo hizo posible la publicidad la existencia de las marcas ampliamente vendidas?
3. Comente las cuatro eras históricas principales del desarrollo de la publicidad.
4. Comente la evolución de la agencia de publicidad moderna desde Volney Palmer hasta Marion Harper.
5. ¿Qué relación hay entre el crecimiento de la publicidad creativa y la diferenciación de productos?
6. ¿Cuáles fueron las razones primordiales para la autorización de la Federal Trade Commission Act en 1914?
7. ¿Cómo cambió a la publicidad la introducción de la radio?
8. Comente el papel del Consejo de Publicidad de Guerra.
9. ¿Qué efecto han tenido las siguientes tendencias en la publicidad?
 - a. nuevas tecnologías
 - b. fragmentación de la audiencia
 - c. consolidación del negocio y medios
 - d. crédito al consumidor de fácil obtención



ACTIVIDADES EN INTERNET

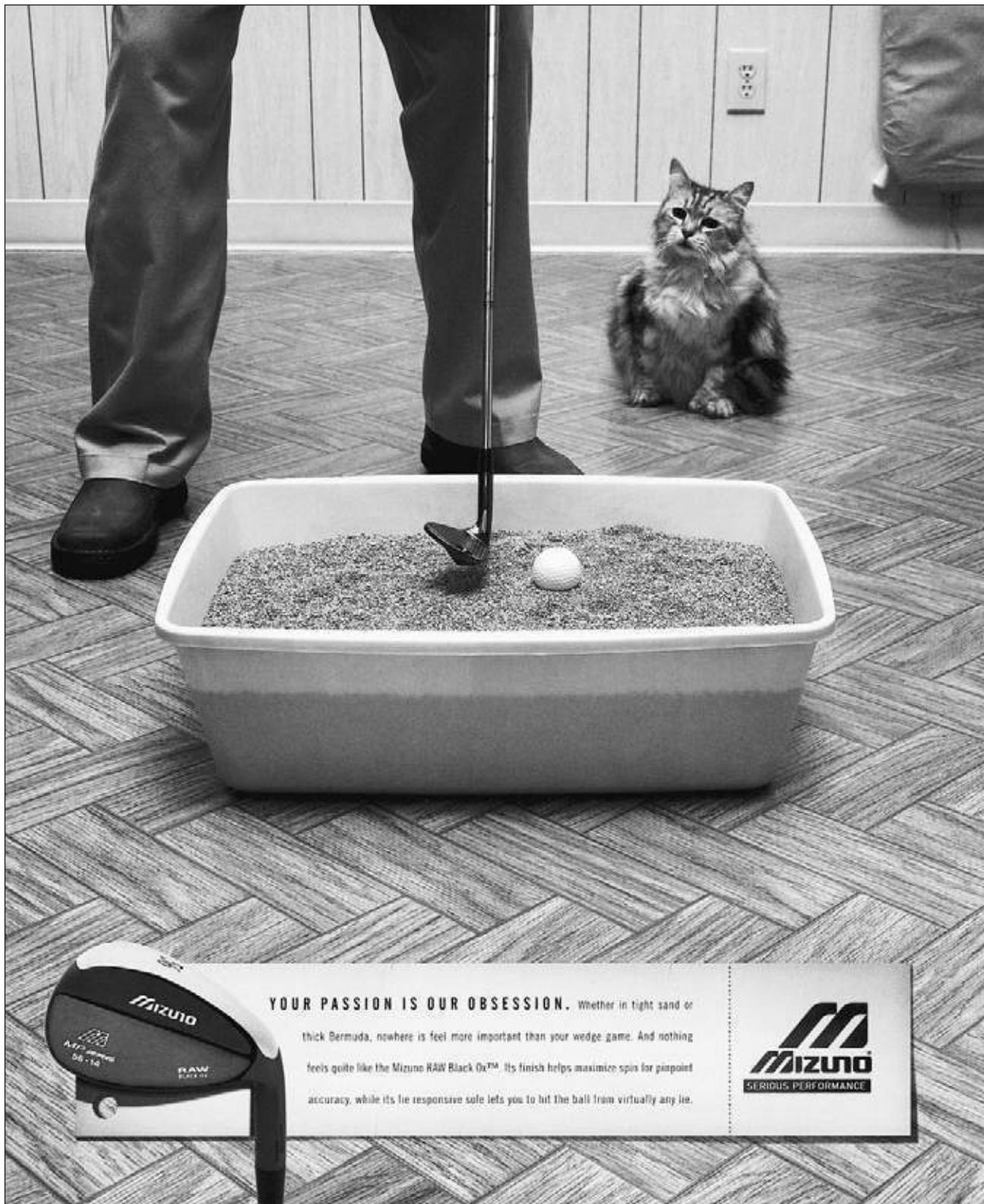
El John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History se encuentra dentro de la biblioteca Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library en Duke University; (<http://scriptorium.lib.duke.edu/hartman/brochure.html>). Compare anuncios antiguos con anuncios modernos de productos y marcas similares.

Revise cómo los temas del Consejo de Publicidad (www.adcouncil.org) han cambiado a lo largo de los últimos cincuenta años. Ponga particular atención en la publicidad producida durante los años del Consejo de Publicidad de Guerra (War Advertising Council) cuando la mayoría de los productos de consumo no estaban disponibles o había poca oferta.

La historia de la Federal Food and Drug Administration (www.fda.gov/opacom/backgrounders/miles.html) brinda una perspectiva útil del desarrollo de la protección al consumidor en Estados Unidos.



CAPÍTULO 2



YOUR PASSION IS OUR OBSESSION. Whether in tight sand or

thick Bermuda, nowhere is feel more important than your wedge game. And nothing feels quite like the Mizuno RAW Black Ox™. Its finish helps maximize spin for pinpoint accuracy, while its lie responsive sole lets you to hit the ball from virtually any lie.



Roles de la publicidad

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



a publicidad, como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continúa siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo.

En los próximos años, los medios que lleven a cabo la publicidad, sin duda continuarán cambiando y las ejecuciones específicas de publicidad se volverán más enfocadas cuanto más capaces sea mos de identificar y llegar a pequeños grupos de clientes o incluso a compradores individuales. Sin embargo, las metas básicas de comunicación de la buena publicidad continuarán siendo las mismas, ya se use por las compañías para llegar a los clientes de manera global o a la vuelta de la esquina. Después de leer este capítulo usted entenderá:

1. **la medición de la publicidad como una herramienta de comunicación de marketing**
2. **la publicidad como sólo un elemento en la mezcla de marketing**
3. **la misión central de la publicidad**
4. **la comunicación tanto con los consumidores como con los negocios**
5. **la publicidad de ideas y las organizaciones no lucrativas**

LA PUBLICIDAD Y EL ENTORNO CAMBIANTE DE LA COMUNICACIÓN

convergencia

La mezcla de varias facetas de las funciones de marketing y de la tecnología de comunicación para crear sinergias más eficientes y expandidas.

En años recientes, una de las preocupaciones principales de los mercadólogos ha sido el rol de la convergencia de la comunicación en el proceso de llegar a los consumidores en la forma más eficaz. El término **convergencia** significa reunir o cruzar diferentes componentes de algún sistema relacionado. En la comunicación masiva, el término ha llegado a referirse a tres áreas distintas aunque relacionadas entre sí:

1. *Convergencia tecnológica.* Por ejemplo, escuchar programas de radio en su computadora personal, o ver películas a través de una videocasetera conectada a su televisión.
2. *Convergencia de negocios.* Usualmente se refieren a ella como consolidación; una de las tendencias dominantes de los negocios modernos es

la fusión de compañía tras compañía, incluyendo, como veremos más adelante en el texto, agencias de publicidad y compañías de medios.

3. *Convergencia de contenido.* El contenido es el gasto principal de casi todas las compañías de comunicación. Ya sea una cadena transmitiendo repeticiones de programas para amortizar su inversión en esos programas, o una agencia de publicidad utilizando *clip art* o compartiendo secuencias fílmicas con sus socios globales, las compañías tratarán de estirar el uso del contenido de comunicación.

Al analizar las funciones y procedimientos de la publicidad moderna, veremos que las fuerzas de convergencia y consolidación, así como la lucha por las eficiencias de costos son temas dominantes prácticamente en todas las decisiones de publicidad, promoción y marketing.

La publicidad como una herramienta de comunicación

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. La idea de que la publicidad grandiosa fluye a partir de ideas espontáneas además de la planeación y de la investigación es un mito que muy pocos negocios pueden darse el lujo de acoger.

Los publicistas deben reconocer una variedad de factores antes de que el primer encabezado se escriba o de que se filme la primera escena del comercial. El primer paso en el proceso de la planeación es un conocimiento profundo del plan de marketing que incorporará dicha estrategia. Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de *comunicaciones*; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso.

Debido a que los objetivos de publicidad deben complementar el plan de marketing, veamos los factores primarios en un plan de marketing típico. Mientras lo hacemos, considere aquellos aspectos que pueden ser tratados por la comunicación de marketing y de qué manera la comunicación podría complementar la implementación del plan.¹

1. *Meta(s) general(es) del plan.* Usualmente, las metas de marketing se expresan en términos financieros tales como ingresos esperados por ventas al final del primer año o aumentos porcentuales por encima de los años anteriores.
2. *Objetivos de marketing.* Aquí se establecen el objetivo y el fundamento del plan. Por ejemplo, podríamos querer mostrar un aumento importante en la participación de mercado en relación con competidores específicos.
3. *Estrategia de marketing.* La estrategia esboza los pasos para lograr nuestras metas y objetivos. Podríamos sugerir una inversión mayor en publicidad o promoción o un cambio en los puntos de distribución. La estrategia ofrece solamente una vista general de las consideraciones primarias de marketing.
4. *Análisis situacional.* Este análisis es un estado de cuenta de los beneficios del producto y de los datos pertinentes disponibles acerca de tendencias de ventas, entorno competitivo y predicciones de la industria.
5. *Problemas y oportunidades.* En este punto, esbozamos los problemas principales y las oportunidades a las que se enfrenta la marca. Por ejemplo, un fabricante de herramientas de jardín encontró que estaba perdiendo ventas porque sus competidores habían firmado contratos exclusivos con las principales cadenas de detallistas. Sin embargo, la compañía pronto encontró que existían numerosas oportunidades de venta a través de detallistas locales e independientes que no tenían acceso a algunas marcas vendidas exclusivamente a través de las cadenas.
6. *Plan financiero.* El plan financiero es un esbozo de la utilidad o ganancia esperada que se experimentará dentro de varios períodos de tiempo. Es aquí donde la compañía proyecta la medida de las inversiones que se tienen que hacer antes de que un producto tenga ganancias. Como hemos visto en años recientes, un número de compañías de comercio electrónico subestimaron extremadamente la medida de esta rentabilidad potencial y de inversión.

7. Investigación. Idealmente, una compañía quiere contestar preguntas a partir de datos disponibles, pero a veces el plan de marketing sugiere que es necesaria una investigación primaria. En estos casos, un plan de investigación debe sugerirse. En cualquier caso, la sección de investigación debería incluir cómo se evaluará el plan con base en resultados que se puedan medir.

Con el plan de marketing brindándonos una pauta, comenzamos a planear nuestra publicidad para lograr las tareas de comunicación específicas a los objetivos de la marca y de la empresa.

- A. Identificación del prospecto.** El principio guía del plan de publicidad es una identificación detallada de los prospectos principales de una empresa. Como veremos en el capítulo 4, la identificación de prospectos principales implica tanto quiénes son (p.ej., datos demográficos básicos), como también las características sociales, culturales y psicológicas que determinan la conducta de compra y aquellos mensajes que influirán en tal conducta.
- B. Motivaciones del consumidor.** Una perspectiva precisa acerca de nuestros consumidores centrales mejorará de manera importante nuestras probabilidades de éxito al movernos para determinar el rol que puede jugar la publicidad a la hora de canalizar las necesidades, carencias y aspiraciones de los consumidores hacia compras de categorías generales de productos y, más importante, marcas específicas de bienes y servicios.
- C. Ejecución de la publicidad.** Una vez que identificamos el rol de la publicidad dentro del contexto del programa de marketing, nuestro siguiente paso es desarrollar mensajes que efectivamente distingan a nuestra marca de sus competidores (ver ilustración 2.1). A lo que nos referimos generalmente como creatividad publicitaria

ILUSTRACIÓN 2.1

La publicidad efectiva resuelve problemas específicos de los consumidores objetivo.

Cortesía de McRae Communications and Techsonic Industries, Inc./Hummingbird.

(ver capítulo 16) es a menudo el resultado de que el mensaje de venta fluya lógicamente desde la identificación y la motivación del prospecto a la comunicación que captta la atención.

- D. *Planeación de medios.* Nuestra siguiente decisión es la colocación de medios. La publicidad no se comunica dentro de un vacío; más bien se beneficia de una sinergia entre el medio y el mensaje. Una demostración eficaz de un producto en televisión generalmente sería inapropiada para radio, y un anuncio descriptivo y con largo texto publicitario para revistas probablemente sea poco práctico en el formato de un comercial de 30 segundos de televisión. La selección de medios debe brindar un medio efectivo de llegar a los consumidores potenciales (p.ej., radio para adolescentes) y brindar un canal de comunicación que sea apropiado para el mensaje que se está transmitiendo.
- E. *El presupuesto de publicidad.* Finalmente encontraremos que las consideraciones de presupuesto son factores limitantes constantes para prácticamente todo plan de publicidad. La publicidad no es barata y rara vez habrá suficientes fondos para lograr todas las tareas que queremos ejecutar. La mayoría de los mercadólogos utilizan desempeños y presupuestos pasados como un punto de referencia de partida y entonces ajustan los presupuestos futuros basados en factores tales como la inflación, cambios en la participación de mercado, innovaciones de productos, entorno competitivo y el estado general del entorno económico.

En lo que queda de este capítulo, examinaremos muchos de los aspectos de la publicidad, planeación y ejecuciones que han dado como resultado éxitos o fracasos para las compañías anunciantes.

LA PUBLICIDAD Y LA RENTABILIDAD

rendimiento sobre la inversión (RSI)

Una medida de la eficiencia de una compañía es la tasa de rendimiento (ganancias) lograda mediante un cierto nivel de inversión en varias funciones de negocio incluyendo la publicidad.

ILUSTRACIÓN 2.2

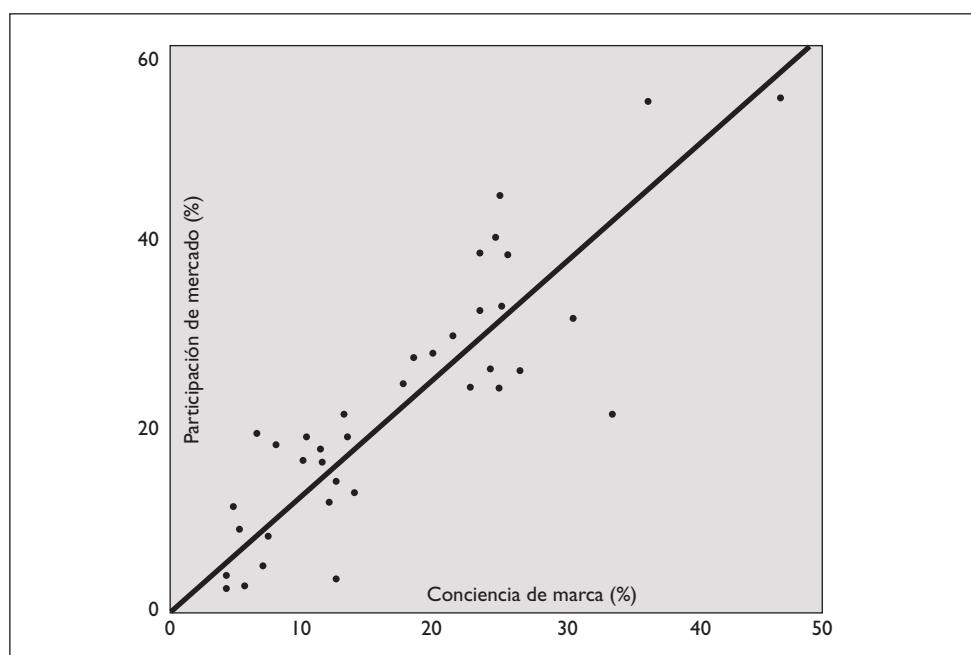
La relación entre la conciencia de marca y la participación de mercado es fuerte.

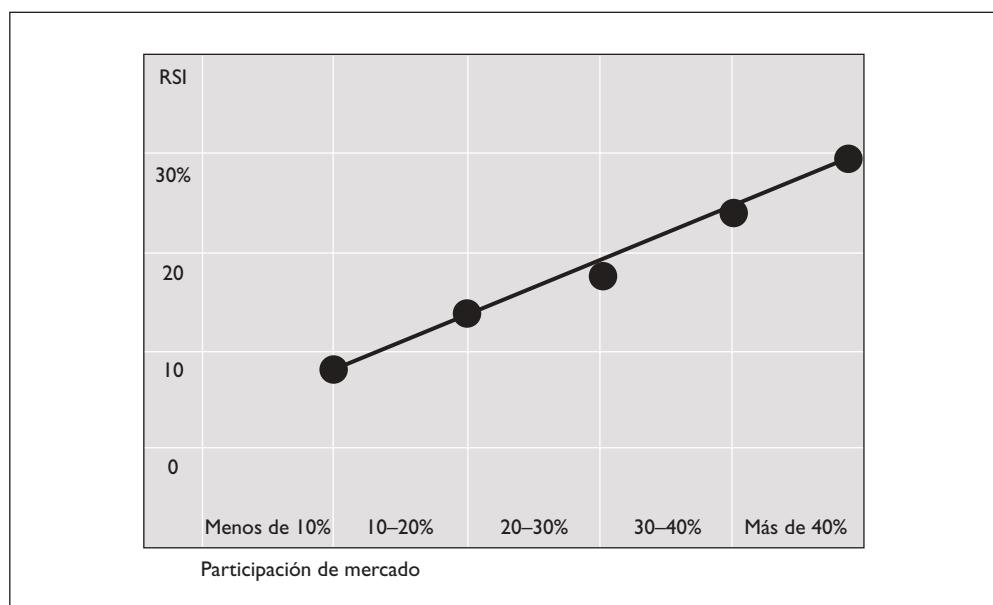
Cortesía de Cahners Advertising Research Report, No. 2000.6, p. 2.

Aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias. Generalmente esta contribución se expresa como **rendimiento sobre la inversión (RSI)**, el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos.²

La medida de la contribución de la publicidad a la rentabilidad puede mostrarse en tres pasos:

1. *Publicidad y conciencia de marca.* Las investigaciones sugieren, si no causalidad, entonces una relación fuerte entre la conciencia de marca y la participación de mercado (ver ilustración 2.2). Quizás el rol más importante que juegue la publici-



**ILUSTRACIÓN 2.3**

La relación entre la participación de mercado y el RSI antes de impuestos.

Cortesía de *Cahners Advertising Research Report*, No. 2000.6, p. 3.

dad es su contribución a la creación de la conciencia de marca. Generalmente, los estudios muestran que cuanto más gastan los negocios en publicidad y promoción como un porcentaje de ventas, más altos son los niveles de conciencia de marca.

2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión. La participación de mercado para una marca ha demostrado ser uno de los contribuyentes primarios al RSI (ver ilustración 2.3). Los negocios que han mostrado altos niveles de participación de mercado se benefician de las economías a escala en la producción, marketing y demás, lo cual tiene como efecto el aumento de la rentabilidad. Al producir y comercializar mayor volumen de producto, estos negocios tienden a ser más eficientes y a tener costos más bajos. La conversión de conciencia de marca en participación de mercado y, finalmente, en rentabilidad se muestra en la ilustración 2.4.

Claramente este proceso no es una garantía de éxito. La calidad de la publicidad, el desarrollo continuado del producto y la entrada de competidores en el mercado, todos tendrán un efecto en la rentabilidad. Sin embargo, sin importar las circunstancias del mercado, mantener una alta conciencia de marca a través de la publicidad y la promoción exige una atención constante de la alta dirección.

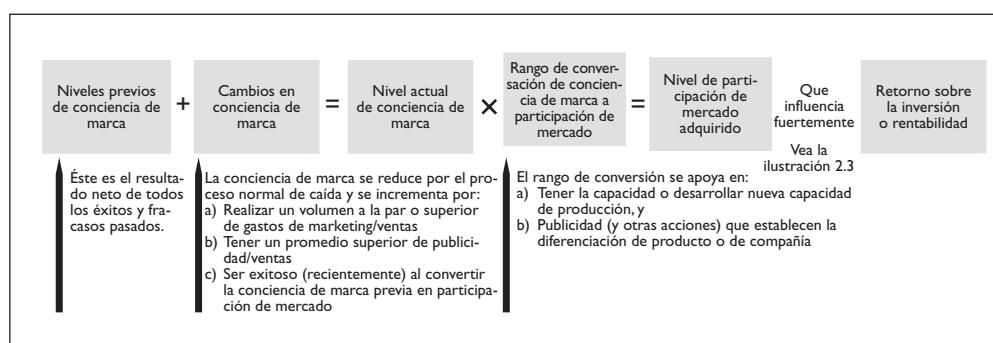
MARKETING INTEGRADO

El marketing consta de cuatro elementos primarios: producto, precio, distribución y comunicación. Estos son los elementos primarios en lo que se conoce como la

ILUSTRACIÓN 2.4

Cómo la conciencia de marca ayuda a la rentabilidad (la secuencia de los eventos).

Cortesía de *Cahners Advertising Research Report*, No. 2000.6, p. 6.



mezcla de marketing

Combinación de funciones de marketing, incluyendo la publicidad, que se utiliza para vender un producto.

promoción de ventas

(1) Actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos. Por ejemplo, los *displays* son promociones de ventas. (2) Más ampliamente, la combinación de venta personal, publicidad y todas las actividades de ventas complementarias.

relaciones públicas

Comunicación con varios públicos internos y externos para la creación de una ilustración para un producto o corporación.

mezcla de marketing.³ La comunicación de marketing se divide en cuatro categorías primarias:

1. **Venta personal.** La comunicación personal es el medio más efectivo de persuadir a alguien. Sin embargo, también es el medio de venta masiva más caro y menos práctico. La venta personal se utiliza más frecuentemente como seguimiento a la comunicación masiva para cerrar la venta, o desarrollar una relación de largo plazo que eventualmente producirá una venta. En el marketing negocio-a-negocio esto significa abrir puertas para vendedores personales, y en el marketing de consumidores significa guiar a los consumidores hasta los detallistas, donde se lleva a cabo la venta final.
2. **Promoción de ventas.** La promoción de ventas es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata. Es por mucho la categoría más inclusiva para el gasto promocional. La promoción de ventas podría consistir de un precio especial de venta, un cupón de rebaja de centavos, un *display* de punto de venta muy colorido, o la oportunidad de ganar un viaje a Hawái en un sorteo. La categoría más grande de promociones, aquéllas dirigidas a los canales de distribución, rara vez son vistas por los consumidores. Estas promociones, conocidas como promociones de comercio, se utilizan para persuadir a los detallistas y mayoristas para que vendan una marca o que otorguen cierta ventaja a una marca en específico, como espacio favorecedor de anaquel. Uno de los miedos, especialmente durante períodos de recesión, es que el abuso de promociones de corto plazo como los cupones y varios acuerdos comerciales no solamente recortarán las ganancias, sino que también dañarán el valor de marca a largo plazo al poner un mayor énfasis en el precio. Los mercadólogos están muy conscientes de los inconvenientes potenciales de las ofertas promocionales y en las compañías más astutas incorporan fuertes mensajes de marca en sus promociones. Al hacer esto, aseguran que las promociones se mantengan como incentivos de venta de corto plazo en vez de que los consumidores dependan de ellas para la toma primaria de decisión de compra. En el pasado, una serie de ofertas promocionales, tales como rebajas en los automóviles y cupones de pañales desechables crearon competencia de precios dentro de estas categorías de productos que causaron cierta erosión en la lealtad de marca y la rentabilidad.
3. **Relaciones públicas.** De acuerdo con la *Public Relations Society of America (Asociación Estadounidense de Relaciones Públicas)*, “las **relaciones públicas** ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente unos a otros”. Por muchos años, las relaciones públicas y la propaganda eran consideradas casi como sinónimos. Thomas Paine, autor de *Common Sense* y partidario violento de la Guerra de Revolución, quizás fue el primer practicante de las relaciones públicas de Estados Unidos. Sin embargo, solamente en años recientes se han integrado totalmente las relaciones públicas en los planes de comunicación de marketing de la mayoría de las empresas.

Lo fundamental para las relaciones públicas eficaces es que deben comunicar una historia, las mejores relaciones públicas son las noticias. Cuando Gillette lanzó su rastrillo Mach 3 en 1998, los anuncios que mostraban las innovaciones de diseño y los beneficios obvios del producto generaron 1.6 miles de millones de impactos. De manera similar, el aparato Segway de transformación personal tuvo una cobertura en las noticias estimada en \$80 millones de dólares. Aunque éstos son casos inusuales, las relaciones públicas han sido efectivas para mantener viables las marcas viejas a través de programas como Pillsbury Bake-Off, y numerosas extensiones de productos tales como Crest Whitestrips se han beneficiado también de las relaciones públicas.⁴

Las relaciones públicas y la publicidad rara vez compiten entre sí. Más bien trabajan en conjunto para hacer llegar el mensaje de la marca a tantos prospectos como sea posible. Ya que las relaciones públicas generalmente se ven como noticia, tienen la credibilidad que falta en la mayor parte de la publicidad. Por otro lado, hasta un producto único es noticia solamente durante un periodo corto de tiempo. Cuando el magnate de los medios Ted Turner comenzó Ted's Montana Grill, el cual incluía hamburguesas de bisonte, el lanzamiento fue comunicado totalmente a través de relaciones públicas. Sin embargo, todo el tiempo el plan fue cambiar hacia la publicidad una vez que la cadena lograra un nivel de conciencia a través de las relaciones públicas.⁵ La estrategia de promoción de Ted's Montana Grill se basó en el hecho de

que los medios no continúan pasando historias acerca de un producto indefinidamente. Además, a diferencia de la publicidad, un mensaje de relaciones públicas es controlado en última instancia por los medios. Los medios toman las decisiones concernientes a cuándo, dónde y si la historia de un producto en particular será comunicada. Son los elementos de control del mensaje y credibilidad los que distinguen mejor a las relaciones públicas de la publicidad.

4. **Publicidad.** La **publicidad** es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: "voy a venderte un producto o una idea". A lo largo de lo que queda de este texto, no solamente veremos los principios de la publicidad, sino también cómo interactúa la publicidad con otras formas de comunicación de marketing.

Durante el desarrollo temprano del marketing moderno y de la publicidad, cada uno de estos componentes de comunicación de marketing era visto como funciones más o menos discretas. Cada una tenía su propio gerente y la coordinación de estas funciones no siempre fue tan rigurosa como debió haber sido. Esta falta de coordinación general llevó a muchas compañías a dirigirse a sus clientes con muchos mensajes diferentes, a veces confusos y contradictorios. Sin embargo, en años recientes, las compañías han empezado a moverse hacia la consolidación de todas las áreas de la función de marketing, especialmente la comunicación de marketing.

Por ejemplo, el término *hablar con una sola voz*, entró en el léxico de marketing al exigir las compañías que en toda la comunicación, desde sus encabezados hasta los empaques de los productos, se mostrara una imagen y un mensaje consistentes. Este movimiento para organizar el programa total de comunicación se conoce como **Comunicación integrada de marketing (CIM)**. Una implicación primaria de este enfoque integrado es una menor preocupación acerca de cómo se entrega un mensaje (p.ej., publicidad, relaciones públicas, etc.) y un mayor énfasis en la efectividad del plan total de comunicación de marketing. En la jerga de la publicidad, los gastos en medios tradicionales de publicidad se conocen como **gastos por arriba de la línea**. Los gastos para relaciones públicas, promoción de ventas y la mayoría de los demás vehículos promocionales se conocen como **gastos por abajo de la línea**. Durante la mayor parte del siglo XX, los gastos por arriba de la línea fueron responsables de la cuota más alta de los gastos promocionales de la mayoría de las compañías principales.

Hoy, los mercadólogos principales están mucho más interesados en la eficacia y los beneficios de su programa total de comunicación de marketing de lo que se preocupan con los medios específicos para lograr esos resultados. "Cualesquiera que sean las disciplinas que se utilicen... todas deben trabajar juntas para dar un mensaje unificado a los consumidores. Son las relaciones con los consumidores las que cuentan, y éstas se construyen con las ideas que trascienden a un medio individual".⁶

Un estudio llevado a cabo en los cinco mercados de publicidad más grandes (Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia) demostró que para el año 2002 la publicidad solamente era responsable del 44.4% de los gastos de comunicación de marketing, una caída de un punto porcentual en relación con el año 2001. Mientras los gastos de relaciones públicas se mantuvieron fijos y las promociones de ventas decrecieron ligeramente, el marketing interactivo incluyendo la publicidad en Internet y el marketing basado en la Web aumentaron casi un 15% durante el mismo periodo.⁷

Las razones para el movimiento hacia la CIM son numerosas y complejas. Sin embargo, existen tres factores primarios que están impulsando estos cambios:

1. **El consumidor multifacético.** Los americanos son más diversos que nunca. No solamente son racial y culturalmente diversos, sino que también exhiben muchos estilos de vida diferentes de aquellos de las generaciones pasadas. Por ejemplo, el día laboral de 9 a 5 es una cosa del pasado. Por ejemplo, a las 5 a.m. hay 12 millones de espectadores de televisión, un incremento de casi un tercio desde 1999. Las noticias locales están al aire más temprano para atender a estos madrugadores y los publicistas se han dirigido con entusiasmo hacia estos hogares en su mayoría acomodados.⁸
2. **Exigencias por una eficiencia promocional.** La recesión a principios de la década del año 2000 requirió que las compañías exigieran que sus dólares promocionales y las

publicidad

La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.

comunicación integrada de marketing (CIM)

La planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de la comunicación de marketing.

gastos por arriba de la línea

Estos incluyen usualmente la publicidad en medios tradicionales. En años recientes, el desarrollo de los medios interactivos e Internet ha desdibujado esta línea.

gastos por abajo de la línea

Estos se refieren a promociones distintas a la publicidad, como las relaciones públicas. Típicamente, son más difíciles de medir que los gastos por arriba de la línea.

agencias que los gastan demostrarán un rendimiento sobre la inversión. Las empresas saben que están tratando con consumidores que se han hastiado del bombardeo implacable de mensajes publicitarios. Estas empresas están experimentando con una combinación poco tradicional de medios para llegar a sus prospectos. Como observó un ejecutivo de marketing, las empresas deben entregar “mensajes a los consumidores en el medio de su elección y en el medio al cual ellos responderán”.⁹ Además, cuando compañías tales como Home Depot expanden su negocio hacia proveer servicios e instalación, es imperante que mantengan el enfoque de marca de los consumidores (ver ilustración 2.5).

- 3. Tecnología revolucionaria de comunicación.** “En la década de 1990, la tecnología de satélite y banda ancha permitió a Hollywood entregar una gran gama de programación de nicho a los televidentes, ampliando el hueco de los días cuando la mayoría de los propietarios de televisores se sentaban en sus salas a la misma hora para ver ‘I love Lucy’”.¹⁰ La nueva tecnología es tanto una bendición como una maldición para el mercadólogo del siglo XXI. Por un lado, existen numerosas oportunidades de utilizar el patrocinio de eventos, tales como las carreras de autos NASCAR y conciertos de rock, ubicación de productos en películas y programas de televisión importantes y una variedad de medios de contenido específico y dirigido. Por la misma razón, la nueva tecnología como las videograbadoras digitales han dado a la au-

ILUSTRACIÓN 2.5

Un mensaje único de marca ha sido imperativo al expandirse Home Depot, al igual que el servicio, la instalación y otras áreas para beneficiar a sus consumidores.

Cortesía de Homer TLC, Inc., Copyright 2003.



diencia un control sin precedentes sobre el canal de comunicación. Con este cambio en el control, los anunciantes tendrán que ser menos intrusos y estar en mayor sintonía con las necesidades centrales de productos y servicios de su audiencia. Para competir en este entorno de ventas, las compañías encuentran que deben utilizar técnicas rutinarias tan variadas como las pruebas de productos y mensajes de Internet de uno a uno para poder llegar a los prospectos centrales.

Al convertirse en más típica la integración de varias funciones promocionales, el profesional de la publicidad del futuro tendrá que tomar decisiones acerca de los roles que tanto la publicidad como otras herramientas promocionales desempeñarán en una campaña en particular. La valoración incluirá una evaluación de metas y estrategias de marketing, identificación de prospectos principales, características del producto y el presupuesto disponible para todas las áreas de la mezcla de comunicación. Aunque los beneficios de la CIM son evidentes, la implementación de la estrategia puede ser extremadamente difícil, especialmente para compañías multi-marca con numerosos clientes objetivo. En capítulos posteriores veremos a más detalle la ejecución de la CIM.

LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN

Durante los últimos 100 años, la publicidad ha sido un elemento principal en el crecimiento del marketing masivo y la resultante expansión económica de los negocios estadounidenses. Incluso los críticos de la publicidad reconocen que es una fuerza importante para persuadir a los consumidores de que compren una variedad de productos y servicios. La propia omnipresencia de la publicidad y su fuerza percibida han movido a muchos eruditos a examinar de nuevo el rol de la publicidad como una institución fundamental en la sociedad estadounidense.

Estos estudios han visto la publicidad desde dos amplias perspectivas: (1) su rol económico y (2) su rol social y cultural para comunicar no solamente la información del producto, sino también sus valores sociales. Una revisión de la literatura concerniente a la publicidad nos lleva a la conclusión de que el rol económico de la publicidad se ve de una forma mucho más positiva que sus roles sociales y culturales. Esto es, la mayoría de los observadores aceptan las funciones económicas básicas de anunciar para disseminar información acerca de un producto que permita a los consumidores conocer qué productos existen, de dar información a los consumidores acerca de marcas competitivas y de permitir hacer elecciones inteligentes entre opciones de productos.

Sin embargo, los efectos de la publicidad más allá de las funciones estrictamente utilitarias o económicas se miran con sospecha en muchos sectores. Cada vez más, tanto los críticos como los anunciantes están examinando los mensajes desde una perspectiva social. Como señaló un ejecutivo de la publicidad, “Lo que es *veraz* se determina claramente por la ley... Lo que es *correcto* no es menos importante. La publicidad es un comunicador poderoso de los valores. No puede esperarse que dirija el cambio social, pero debe ser sensible a los valores cambiantes de nuestra sociedad. La publicidad no existe en un contexto amoral”.¹¹ Los asuntos tales como la inclusión y representación de las mujeres, grupos étnicos y los adultos mayores en la publicidad se encuentran entre los asuntos que la publicidad contemporánea debe confrontar, lo que en el pasado eran consideraciones menores.

En el verano del año 2002, el National Council of Women's Organizations (NCWO) criticó al club de golf Augusta Nation por no permitir miembros mujeres. Los patrocinadores del Master's Golf Tournament, tales como Coca-Cola, se volvieron uno de los focos primarios de la campaña de NCWO. Fue un caso en el cual, en la opinión de NCWO, la publicidad contribuía a lo que veían como un asunto social, aunque los patrocinadores del torneo de golf no estaban involucrados en la selección de los miembros del club.

El incidente del Master y numerosos ejemplos similares señalan que la publicidad es vista por muchos como una institución que comunica mensajes sociales igual que económicos, aun cuando los aspectos sociales de la publicidad sean involuntarios e indeseables desde la perspectiva del anunciante.

La mayoría tanto de los practicantes como de los consumidores aceptan el hecho de que la publicidad tiene una responsabilidad ética y moral para proveer información de los productos que sea tanto veraz como socialmente apropiada. Por otra parte, es obvio que los consumidores toman decisiones de compra con base en factores psicológicos y sociales, así como con base en consideraciones estrictamente utilitarias. La gente compra Cadillacs en vez de Chevrolets no solamente por diferencias básicas en necesidades de transporte, sino también porque la marca Cadillac satisface la necesidad de prestigio, de estatus social y una variedad de otros factores psicológicos. Puede argumentarse que la publicidad crea estas carencias (en oposición a las necesidades). Pero de hecho, la publicidad refleja a la sociedad en la cual funciona mientras que a lo largo del tiempo probablemente contribuya a cambios sutiles en las buenas costumbres y conducta del público que está expuesto a ella.

El rol de la publicidad como institución ha sido estudiado tanto por críticos como por defensores. Estas perspectivas acerca de los roles de la publicidad generalmente caen en una de las tres categorías siguientes.

Lo que la publicidad hace por los consumidores

Como vimos anteriormente, la estrategia de marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva. Con esto en mente, es apropiado examinar el rol que la publicidad desempeña a la hora de beneficiar a los

ILUSTRACIÓN 2.6 a y b

Callaway Gardens vende su resort de vacaciones con un enfoque humorístico que capta nuestra atención para diferenciarlo de las muchas otras opciones disponibles para los clientes.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Callaway Gardens.

SHE SAYS
“I LOVE YOU.”
YOU SAY “THANKS.”



Why do you need 40 acres of flowers?

 Callaway Gardens

For reservations call 1.800.CALLAWAY or visit callawaygardens.com.

consumidores individuales. La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema.

“‘Caricias diferentes para gente diferente’ es la lógica subyacente de la segmentación de mercado. El hecho es que diferentes tipos de gente... prefieren diferentes tipos de bienes y servicios (definidos por atributos tales como la cantidad, precio y estilo)”.¹² Con el advenimiento de medios especializados que pueden llegar a audiencias segmentadas estrechamente, la publicidad tiene una habilidad expandida para proveer mejor información a consumidores seleccionados acerca de categorías de productos especializados. La publicidad eficaz sugiere de forma creativa diferentes opciones para los consumidores (ver ilustración 2.6 a y b).

Relacionada estrechamente con el concepto de la información para el consumidor, se encuentra la idea de que la publicidad promueve una elección mayor para el consumidor. La comunicación eficaz provee un medio para que los nuevos productos entren en el mercado y, por lo tanto, incrementen el número de productos disponibles para los consumidores. En el futuro, al incrementarse la viabilidad de retroalimentación del consumidor, gracias a la tecnología y los medios interactivos, los compradores tendrán una mayor aportación en el proceso de marketing. El enfoque prevaleciente de consumidores que crea un contexto en el cual los productos están diseñados para el consumidor en vez de forzar a los consumidores a aceptar lo que está disponible, estará muy mejorado durante la próxima década.

YOU SAID “YES, SIR.”

YOU SHOULD HAVE SAID “YES, MA’AM.”



Why do you need 40 acres of flowers?

 Callaway Gardens

For reservations call 1.800.CALLAWAY or visit callawaygardens.com.

Lo que la publicidad hace por los negocios

Uno de los mitos perpetrado por los críticos de la publicidad es que existe una relación adversa entre los negocios que venden bienes y los consumidores que los compran, en el cual cada lado está tratando de “ganarle” al otro en un juego de intercambio comercial. Si el concepto de marketing nos ha enseñado algo, es que el éxito a largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva y mutuamente beneficiosa con sus consumidores. Esta relación solamente puede mantenerse si los consumidores perciben valor en los bienes que compran y el negocio goza de ganancias razonables por sus esfuerzos.

Justo como la producción en masa provee economías a escala en la producción, la publicidad provee eficiencias similares al comunicarse con audiencias masivas. A pesar de la llegada de medios especializados que llegan a segmentos de la audiencia cada vez más pequeños, todavía queda una demanda por la publicidad masiva que promueva productos y servicios ampliamente distribuidos. Sin la publicidad, muchos negocios no serían capaces de traer nuevos productos a la atención de suficientes consumidores lo suficientemente rápido para hacer que fuera práctico el gasto enorme de crear, desarrollar, producir y distribuir estos productos. En otras palabras, la publicidad es tanto una herramienta como un requisito en una economía de abundancia. Para los negocios, uno de los roles principales de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes y mantener las ventas de las marcas maduras.

Lo que la publicidad hace por la sociedad

La publicidad, como la mayoría de las instituciones, desempeña un rol tanto a nivel micro como macro. Como hemos visto, en un nivel micro, los consumidores individuales y los negocios ganan un beneficio de la publicidad, pero, ¿provee la publicidad un beneficio más general a la sociedad como un todo? Hace más de 30 años, en un testimonio ante FTC, un ejecutivo de la publicidad planteó el caso de la contribución de la publicidad para la sociedad. Él planteó el caso de la publicidad:

Los negocios, al crear lo que el público quiere y entregarlo a precios que más y más gente puede pagar, crea prosperidad y una economía más fuerte... la publicidad es tanto la bujía como el lubricante de la economía que crea riquezas en el consumidor.¹³

Este punto de vista es obviamente desde la perspectiva de la industria. Sin embargo, el resultado que pretende la mayor parte de la publicidad es contribuir a la venta redituable de productos y contribuir a la expansión económica que presumiblemente es un beneficio para la sociedad en su conjunto. Además de su rol económico, las ganancias de la publicidad mantienen un sistema de prensa diverso e independiente, protegiendo del gobierno y del control de intereses especiales.

Mientras la publicidad continúa funcionando como una fuerza económica importante, en años recientes hemos visto un énfasis creciente concerniente a la responsabilidad de la publicidad como un espejo y monitor de la sociedad.

Aun cuando refuerzan normas sociales que existen en el mundo exterior, la publicidad lida con controversias acerca de las normas que la gobiernan. Entre los asuntos que se debaten acaloradamente se encuentran *lo que* debería ser anunciado, *quién* debería tener permiso de anunciar sus servicios, *qué grupos* deberían tener permiso de utilizar el poder de la publicidad para promover sus propios puntos de vista acerca de asuntos sociales y *qué técnicas* estiran los límites de la tolerancia social.¹⁴

Claramente, existen numerosas opiniones acerca del rol apropiado de la publicidad al relacionarse con el bien social común. Sin embargo, existen pocas dudas de que los anunciantes tienen una responsabilidad nueva y diferente hacia la sociedad en la forma en que venden sus productos y servicios. La nueva tecnología y los métodos de investigación sofisticados solamente han aumentado la importancia de asuntos tales como la privacidad del consumidor y la naturaleza potencialmente intrusa de la publicidad.

PUBLICIDAD PARA PÚBLICOS DIVERSOS

Cuando consideramos la publicidad, la mayoría de nosotros piensa en primer lugar en mensajes enviados a los consumidores, o en el caso de la publicidad negocio a negocio, en los varios componentes de los canales de distribución, tales como mayoristas o detallistas. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad, sin importar cuáles sean sus receptores pretendidos, comunica un mensaje a varios grupos e individuos, quienes a su vez interpretan este mensaje dentro del contexto de sus propios intereses.

Cuando se diseña un anuncio o campaña de publicidad, las empresas deben considerar a los muchos públicos a los cuales llegarán sus mensajes y tomar en cuenta la percepción que cada uno de estos grupos tendrá del anuncio. A menudo, una campaña de publicidad está destinada a llevar a cabo varias funciones al mismo tiempo. Un solo anuncio podría estar dirigido a una variedad de públicos:

- 1. El canal de distribución.** Con el crecimiento de los enormes detallistas nacionales, tales como Wal-Mart y Kmart, los anunciantes nacionales a menudo utilizan la publicidad del consumidor para demostrar a los detallistas que están ofreciendo marcas con alta demanda por parte de los consumidores y otras marcas a las que están dispuestas a apoyar con una cantidad importante de dólares en publicidad a nivel del consumidor.
- 2. Empleados.** Con las compañías operando en un contexto de recesión, es más importante que nunca fomentar la lealtad y el trabajo en equipo entre los empleados. La publicidad del consumidor de una empresa es un medio de inculcar orgullo y lealtad en sus empleados. A veces esto se hace abiertamente al mencionar la calidad del trabajo que entra en un producto o al incluir empleados de la compañía en la publicidad. Más a menudo, el mensaje a los empleados es menos abierto pero, no obstante, es una función importante de la publicidad. En cualquier caso, la publicidad como forma de comunicación interna es reconocida cada vez más como "...una prioridad de la dirección, en la cual los líderes reconocen que una ventaja competitiva real puede obtenerse a través de una fuerza laboral comprometida, motivada, bien informada y respetada".¹⁵
- 3. Clientes.** Los clientes presentes son una audiencia vital para cualquier publicidad. Los clientes actuales pueden ser alentados a utilizar más un producto y a no considerar a un competidor, así como a reforzar las compras previas del producto.
- 4. Clientes potenciales.** Como vimos anteriormente, uno de los objetivos primarios de la publicidad es crear conciencia entre aquellos que no están familiarizados con una marca. Obviamente, una persona que no sabe acerca de un producto no lo comprará. Para la mayoría de los productos, la publicidad provee la sangre vital para el éxito continuo al motivar a los prospectos a convertirse en clientes.
- 5. Accionistas.** La mayoría de las compañías nacionales son de propiedad pública y dependen de los accionistas como una fuente importante de ingresos operativos. Los estudios han demostrado que la alta conciencia de marca y la reputación positiva de una compañía son factores que contribuyen a mantener los precios de las acciones más altos de lo que podría esperarse en otro caso. En el otoño del año 2002, cuando los restaurantes de mariscos Red Lobster dejaron caer su campaña de publicidad "Go overboard (vaya por la borda)", una de las razones citadas fue que querían un tema más unificador que le gustara al mercado de valores y mejorara el precio de las acciones de Darden Restaurants, la empresa matriz de la cadena.¹⁶
- 6. La comunidad en general.** Muchas empresas operan plantas locales por todo el país. La publicidad a menudo se utiliza para influir en la opinión pública, para que cuando surjan las disputas inevitables acerca de evaluación de impuestos locales, ruido excesivo, u ordenamientos de zonificación, la compañía sea vista como un buen vecino.

Muy a menudo los anunciantes toman un punto de vista de corto plazo y estrecho. Estas compañías ven la publicidad desde la perspectiva de los efectos de comunicación inmediatos (y pretendidos) en el mercado primario de sus productos. Sin embargo, la publicidad funciona dentro de una matriz de entornos políticos, legales, económicos y

canales de distribución

Los varios intermediarios, tales como detallistas, que controlan el flujo de bienes del fabricante al consumidor.

culturales. Dentro de cada una de estas categorías se encuentran partes interesadas que están juzgando a las compañías y a sus productos por medio de los mensajes publicitarios que diseminan. Es importante considerar el rango entero de públicos cuando se desarrolla un anuncio, comercial o campaña publicitaria.

LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

En esta sección, trataremos con algunos de los componentes específicos de la estrategia de publicidad. Las compañías, incluso aquellas que comercializan productos similares, a menudo demuestran enfoques marcadamente diferentes hacia la publicidad. La publicidad debe ser diseñada para llegar a aquellos consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. Sin embargo, aun con un enfoque único de publicidad, existen consideraciones básicas que prácticamente toda publicidad debe tener en cuenta al crear marcas. En esta sección, hablaremos sobre algunos de los elementos primarios de la publicidad exitosa. En capítulos posteriores, examinaremos las diversas ejecuciones de estos principios básicos que diferencian a una marca de sus competidores.

ILUSTRACIÓN 2.7 a y b

Obtener conciencia con gráficos interesantes es el primer paso de la publicidad exitosa.

Cortesía de McRae Communications y Pathway Communities.



All That's Missing Is You.

The 105-acre lake is waiting for you to cast off. The pool and lazy river are ready for you to make a splash. The tennis courts are in anticipation of a heated match. And the 18-hole championship golf course awaits the first swing of your club.

Everything you're looking for is here. Amazing amenities. Hundreds of acres of open space, parks, and paths. An array of custom homes filled with advanced technology. And a convenient location minutes from downtown Atlanta and the airport. So come visit SummerGrove today. Because once you've been, this award-winning community won't be missing a thing.

SUMMER GROVE
BY PENTON

Flowers from the \$300s to \$700s • 770-252-9000 • www.summergrove.com • Information Center open Daily 11-6, Sunday 1-6
145 looks at lot #7 (house left on Hwy 16, one mile. Turn right on Woodstock Rd. Continue 1/4 mile to SummerGrove. Follow signs to Information Center)

Nombre de marca

Un **nombre de marca** que los clientes reconozcan y respeten es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos de principio de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores con un tema y beneficio paraguas (ver ilustración 2.7 a y b). Las investigaciones muestran que el uso de la marca se impulsa por una exposición alusiva y por la conciencia de marca resultante. De hecho, para muchos productos, su nombre de marca sólo es tan importante como cualquier característica física de los productos. Por ejemplo, la diferencia primordial entre McDonald's y los otros miles de restaurantes de comida rápida que compiten por el dinero de los consumidores es el nombre.

Un estudio reciente de Grocery Manufacturers of America encontró que un nombre de marca conocido era o la primera o la segunda razón más importante para comprar un producto que dieron los encuestados. La misma encuesta encontró que el 76% de los compradores de supermercado irían a otra tienda para encontrar la marca que querían.¹⁷ Otro estudio de AC Nielsen determinó que 19 nombres de marca, encabezados por Coca-Cola con un valor de \$15 mil millones, valen más de \$2 mil millones cada uno.¹⁸

Aunque el reconocimiento alto de una marca es importante para cualquier producto, es especialmente crucial para las categorías de productos que tienen poca diferenciación inherente de producto. Esto es, los refrescos, cervezas, cigarrillos y productos similares son fácilmente duplicados por los competidores desde el punto de vista funcional. Lo que estos competidores no pueden duplicar son los años de construcción exitosa de

nombre de marca

La parte escrita o hablada de una marca registrada en contraste con la marca ilustrada; una palabra de marca registrada.



All That's Missing Is You.

Neighbors are cheering at match point on the tennis courts. Friends are putting the finishing touches on the championship 18-hole golf course. Families are playing at the pool and lake area. And buyers are cutting off at the pristine 100-acre

model like it's all here. Exciting amenities include parks and trails. A variety of tennis, wired for advanced technology. By some of the area's best builders. Plus a location that's convenient to Disney, Atlanta, and Hartsfield International Airport. So come and visit SummerGrove today. Because once you're here, this award-winning community won't be leaving a thing.

SUMMER GROVE
AT DISNEY

Homes from the \$100s to \$700s • 770-252-9000 • summergrove.com • Information Center open Daily 11-6, Sunday 1-6
1400 hours or 1400 ET (Disney) 1000 hrs 30 min ago on Disneyplus Mid-Central 14 mins to 1400 hours 30 min ago as information's over

marca, principalmente a través de publicidad que las empresas matrices han invertido en sus marcas.

Las marcas están entrando en una nueva fase al enfrentar las empresas a la competencia más agresiva en la historia reciente. Obviamente, las marcas de alto perfil son un recurso principal de las empresas en tal contexto. Constituyen tal beneficio que las empresas están tentadas a entrar en la extensión de marca amplia al intentar introducir nuevos productos eficiente y rentablemente. Así como Coca se diferencia de sus competidores, la Coca de Vainilla tendrá una aceptación de producto más rápida que Vainilla Marca X. El problema enfrentado por los mercadólogos contemporáneos es determinar cuándo la excesiva extensión de marca comienza a dañar las marcas centrales, las cuales, en algunos casos, han sido cultivadas durante un siglo o más.

“Si persigues dos conejos, ambos escaparán”.

Anónimo

extensiones de marca

Éstas son introducciones de productos nuevos bajo una marca existente, para aprovechar el valor de marca existente.

Las extensiones de marca a veces son como el cazador que persigue dos conejos. Las compañías quieren mantener a su audiencia central mientras utilizan la marca para aumentar las ventas de otras versiones del producto. Los refrescos y los automóviles se han encontrado entre los usuarios más persistentes de las **extensiones de marca**. Cuando las marcas establecidas tales como Coca Clásica y Pepsi muestran tendencias de ventas planas, las compañías se mueven para dar un empujón a las ventas al introducir numerosos productos bajo alguna versión de la marca central. En los tres años desde el 2000 hasta el 2002, Coca y Pepsi en conjunto introdujeron más de trece bebidas nuevas. Muchas, como la Pepsi Blue, Pepsi Twist y Diet Coke con Limón, utilizaron el nombre de la marca central. En otros casos, los productos se trajeron al mercado bajo nombres distintos, tales como Sierra Mist (Pepsi) y Red Flash (Coca).

La determinación de utilizar una extensión de marca o introducir un producto totalmente nuevo no es una decisión trivial. Los fabricantes principales de refrescos saben que muchas de estas marcas no serán exitosas. Una consideración importante es si un fracaso dañará o no a la línea entera de productos en las mentes de los consumidores. “También existe el peligro del canibalismo de las ventas de las marcas existentes cuando los nuevos productos se empujan duro... Las empresas también corren el riesgo de confundir a los consumidores al introducir demasiados productos”.¹⁹

Un problema primordial de las extensiones de marca es que las marcas exitosas han definido un nicho especial en las mentes de los consumidores. Cuando las compañías tratan de aumentar de manera importante el alcance de estas posiciones de marca, llevan a los consumidores a cuestionar los valores y beneficios de una marca. Al mismo tiempo, muchas marcas exitosas llegan al punto de saturación entre sus consumidores centrales y ven cierta forma de extensión de marca, ya sea a través de nuevos productos o de posicionamientos de publicidad diferentes, como la única manera de expandir sus mercados.

Victoria's Secret fue justamente un detallista que se enfrentó al problema de expandir su mercado. Famosa por su lencería sexy, la empresa había posicionado la marca utilizando celebridades modelo y con un aura de sofisticación y un estilo de vida extravagante. Sin embargo, a pesar de la alta conciencia de marca de Victoria's Secret, la realidad es que casi el 80 por ciento de las compras de sostenedores son estilos modestos que sean cómodos y durables. La tienda lanzó la línea de sostenedores sencillos “Body by Victoria” ampliando también sus líneas de artículos tales como blancos y pijamas de algodón.

Hasta ahora la estrategia ha funcionado. Las mujeres parecen ver esta extensión como una adición a la línea de productos, en vez de un alejamiento de los artículos sexy que originalmente construyeron la marca. Sin embargo, como un ejecutivo de marketing señaló: “Realmente corren el riesgo de dañar la marca principal que construyeron por extenderla simplemente para cubrir una amplia variedad de productos”.²⁰ No obstante, dada la realidad del mercado, Victoria's Secret no tenía mucha elección para tomar tal decisión.

Las extensiones de marca en lencería y refrescos son una cosa, pero el riesgo inherente en las extensiones de marca en categorías de productos tales como automóviles de lujo es mucho mayor. Aún así, en los últimos años, prácticamente todos los fabricantes principales de automóviles de lujo se han movido hacia líneas menos caras. El Mercedes

230 coupé, el Mini de BMW y el Cadillac CTS son solamente unos pocos ejemplos de los fabricantes de automóviles de lujo desplazándose hacia el rango de precios de \$30,000 dólares o menos. Con algunas excepciones, el movimiento hacia los vehículos de menor precio ha sido exitoso para estas marcas de lujo. Pero recuerde que el valor de marca es un concepto a largo plazo. Les llevó décadas a Mercedes y a BMW lograr prominencia entre los compradores de alta escala. La cuestión es si estos clientes acaudalados continuarán viendo el mismo prestigio y valor en un Mercedes de \$80,000 dólares, cuando la misma marca puede comprarse por \$30,000 dólares. Como observó un ejecutivo de marketing acerca de las extensiones de marca de automóviles: "Sí, esta cosa de la extensión de marca es un negocio delicado. Sí, es difícil mezclar dos bases de clientes diferentes".²¹

En el otro extremo del espectro de las extensiones de marca está el intento de Volkswagen de entrar al mercado de lujo con el lanzamiento del Phaeton, que se vende hasta por \$85,000 dólares. Comparando los retos de Mercedes y Volkswagen, un ejecutivo de marketing observó: "Es más difícil convencer a los consumidores de que paguen mucho dinero por un modelo que trae puesto un gafete de mercado masivo, de lo que es para un comercializador de automóviles de lujo tentar a un cliente con un modelo menos caro".²² Claramente, los problemas de marketing que enfrentan Mercedes y Volkswagen son diferentes. Sin embargo, ambas empresas enfrentan el problema similar de cómo mover las marcas a una posición diferente en las mentes de los consumidores sin dañar la marca central.

Los ejemplos de Coca y Pepsi, Victoria's Secret y Mercedes y Volkswagen, tienen en común que en cada caso las empresas han ido adelante con agresivas extensiones de marca de su marca central. Claro, no todas las empresas eligen la estrategia de extensión. Las compañías principales que entran en la categoría de comida natural han encontrado que pueden generar ventas más fácilmente al distanciarse de sus marcas de mercado masivo. Por ejemplo, muchos productos alimenticios de nicho han determinado que la identidad corporativa no es tan importante para los consumidores de comida saludable como los es una designación de "orgánico".

Durante la década pasada una serie de compañías importantes han comprado empresas de comida orgánica o saludable. En casi todos los casos, las empresas han continuado comercializando estos productos bajo sus nombres originales. De hecho, más y más marcas de nicho antiguas, tales como el cereal Cascadian Farm (General Mills), cereales Kashi (Kellogg), hamburguesas vegetarianas Boca Burger (Kraft Foods) y cerveza Red Dog (Miller Brewing Company) son propiedad de empresas incluidas en *Fortune 500*. Para algunos, para una compañía tal como General Mills "...el mantener su logotipo legendario fuera de la caja de cereal desafía toda la sabiduría convencional de marketing. Pero estos nuevos cereales no están dirigidos al mercado convencional. Son orgánicos y los compradores de comida orgánica tienden a evitar las marcas famosas de los conglomerados".²³

De estos ejemplos, podemos ver que no existe una estrategia única de marca que sea la correcta para todas las empresas. Sin embargo, sin importar el enfoque, construir el valor de marca es uno de los elementos más importantes de la publicidad. Ya sea que se introduzca un nuevo producto o que se mantenga la vitalidad de uno maduro, la identidad de marca es crucial para el éxito de un producto. Los productos son objetos concretos; las marcas, por otro lado, representan actitudes y sentimientos acerca de los productos. La marca le permite a las empresas posicionar favorablemente productos y compañías al crearles identidades únicas. La identidad de marca está creciendo en importancia entre las compañías que tratan de diferenciar sus productos en campos cada vez más competitivos.

La importancia de la imagen de la marca es tan crítica que pocas empresas dejan de incluir el mejoramiento de marca como un rol primario de su estrategia de publicidad. Las empresas saben que la imagen de la marca debe de ser protegida continuamente. Por ejemplo, los problemas que enfrentó Coca-Cola con el retiro de productos del mercado en Bélgica, el reemplazo de su CEO después de solamente dos años y la disminución en las ganancias y precios de acciones, todos contribuyeron a la erosión temporal del valor de la marca. Para Coca-Cola y otros negocios, el desarrollo, protección y mantenimiento del valor de marca continuarán siendo una de las fuerzas impulsoras en la publicidad moderna.

UN BUEN PRODUCTO QUE CUBRE UNA NECESIDAD PERCIBIDA

En un ambiente altamente competitivo, es más crítico que nunca que las empresas ofrezcan a los consumidores productos de calidad que satisfagan sus necesidades de una manera que puedan pagar. Simplemente existen demasiadas opciones para los consumidores como para conformarse con marcas que no proveen los beneficios que ellos buscan. Como mencionamos anteriormente, el corazón del concepto de marketing es una estrategia de dirección, que ubica al consumidor en el centro del proceso de planeación comenzando con el diseño del producto.

Cuando se evalúa el potencial de marketing de productos innovadores o de extensiones de líneas de productos, las empresas a menudo tienen que determinar las tendencias sociales y psicológicas de sus prospectos antes de seguir adelante. El plan de marketing más exitoso comienza con una manera imaginativa de ver los problemas de los consumidores y cómo resolverlos.

Por ejemplo, los fabricantes de electrodomésticos tales como refrigeradores, estufas, lavadoras y secadoras se enfrentan a un problema importante. Por primera vez en muchos años, los embarques de todo tipo de electrodomésticos han disminuido de manera importante, aún las ventas de hornos de microondas cayeron 5% en el año 2002 comparado con el año anterior. Los fabricantes se enfrentan con la venta de líneas de productos maduros con una vida efectiva de una década o más. Cuando sucedió el descenso económico de principios del año 2002, muchos consumidores no quisieron reemplazar sus electrodomésticos de manera discrecional.

Cuando Whirlpool Corporation comenzó a estudiar el problema, encontró que en el mercado de 18 a 24 años era el que menos probabilidades tenía de adquirir un electrodoméstico, especialmente lavadoras y secadoras. La compañía encontró que el espacio, dinero y tiempo se encontraban entre los obstáculos más grandes para la compra. Muchos en ese segmento de edad eran estudiantes de universidad viviendo en dormitorios o espacios reducidos y otros estaban compartiendo apartamentos pequeños con compañeros de cuarto.

Whirlpool está atacando el problema con una línea experimental de electrodomésticos pequeños diseñados para este mercado más joven. Incluyen refrigeradores portátiles pequeños color plateado con vivos naranjas y un microondas anexo. La compañía también está probando pequeñas lavadoras con un solo botón de encendido y apagado y sin ciclos de lavado. También en la línea hay una secadora operada por baterías suficientemente grande para un par de pantalones de mezclilla y lo suficientemente pequeña como para caber sobre una cómoda.²⁴

La investigación de Whirlpool subraya la idea de que los productos exitosos usualmente siguen a la identificación de problemas específicos del consumidor. La idea de que la publicidad puede vender productos para los que no existe una demanda inherente (y eso nunca fue cierto) ciertamente es un mito en el mercado de hoy.

Claro, tratar de determinar las necesidades de los consumidores y realmente hacerlo son dos cosas diferentes. Para empezar, los consumidores podrían conocer sus problemas pero no ser capaces de enunciar el tipo de productos que resolverían dichos problemas. Esto es particularmente cierto en el caso de productos pioneros, pendientes de comercializar. Por ejemplo, antes de la invención del horno de microondas, los consumidores no podían decir que querían un aparato que agitara las moléculas de agua y proveyera una cena caliente en minutos. Podían decir que cuando estaban cansados y hambrientos no querían esperar 45 minutos a un horno convencional.²⁵

Además, como hemos visto, las marcas individuales rara vez gustan a todos los consumidores dentro de una categoría de producto. Por lo tanto, el marketing objetivo es una base esencial en la innovación de productos. Los productos más exitosos normalmente gustan a los consumidores con ciertas características y, coincidentemente, no gustan a los consumidores con intereses distintivos relacionados con tales características. Por ejemplo, una pasta dental con una posición “blanqueadora” tendría un atractivo limitado para los consumidores que buscan protección contra la caries.

Al evaluar lo que constituye un buen producto, debemos tomar en cuenta los cambios en la percepción del público de las categorías de los productos en particular. Por años, las cadenas de comida rápida, los fabricantes de bocadillos y las compañías de refrescos han prosperado con la fórmula de la conveniencia y de productos baratos y fá-

cilmente disponibles, poniendo poca atención en asuntos tales como la nutrición, calorías o contenido en grasas. Sin embargo en años recientes numerosas voces de grupos de interés público hasta el *U. S. Surgeon General* se han manifestado en contra de los hábitos alimenticios poco saludables representados por estos alimentos. Las cadenas tales como McDonald's, KFC, Wendy's y Burger King hasta han enfrentado demandas acusándolos de contribuir a la obesidad y otros problemas de salud.²⁶

Al reaccionar éstas empresas ante las preferencias cambiantes del consumidor, veremos que la definición de buenos productos se ha modificado de manera importante, tanto en el desarrollo de productos y publicidad como en los mensajes promocionales. Por ejemplo, Subway, el pionero entre las cadenas en promover una alimentación sana, desarrolló una campaña importante para alentar mejores hábitos alimenticios entre los adolescentes. De manera similar, Pepsi, Coca y Frito Lay, todas han promovido una mayor actividad física entre los niños y adolescentes.²⁷ Estas promociones se combinan con ofertas importantes de productos tales como Tostitos Organic y Lay's Natural diseñados para el consumidor preocupado por la salud. Al mismo tiempo, en las cadenas de comida rápida, tales como McDonald's, se han introducido ensaladas y otras alternativas "saludables" en sus menús tradicionales.

No es inusual para los productos enfrentar preferencias cambiantes en el mercado. El mercadólogo astuto es capaz de predecir y adaptarse a estos cambios en las actitudes de los consumidores. Sin embargo, a pesar de los gustos cambiantes de los consumidores por los productos, siempre existe una expectativa básica de calidad en los productos y servicios que se compran. Aún las compañías y marcas mejor establecidas experimentarán la ira del consumidor cuando ignoren asuntos de calidad. Durante la década de 1990, Ford se hizo de unos seguidores leales con el eslogan "La calidad es el primer trabajo" y un programa de control de calidad para respaldarlo. Sin embargo, en los últimos años, Ford experimentó problemas constantes de control de calidad que lo ubicaron en el último lugar de la encuesta de calidad de J. D. Powers y asociados, en el año 2001. Debido a que la encuesta de Powers es considerada como un estándar en la industria, representó un golpe mayor para Ford. En el año 2002, Ford instituyó un programa de pruebas riguroso a lo largo de toda su línea de productos, que implicaba tanto a la dirección como a los trabajadores de la línea. Como observó un escritor automovilístico: "El giro de Ford está concentrado en resolver problemas de calidad".²⁸

Un ingrediente fundamental para determinar el éxito de un producto es la investigación confiable. Las compañías emplean constantemente diferentes técnicas de investigación para descubrir los productos más atractivos, los mensajes promocionales y los anuncios que serán los más interesantes a los prospectos objetivo, además de información acerca de las preferencias de precios y distribución. Sin embargo, a través de los años, los investigadores han descubierto que los consumidores tienen dificultades para relacionar los diversos elementos de lo que constituye un buen producto. Por ejemplo, algunos encuestados podrían decir que quieren una variedad de características de producto, pero decidir la prioridad de estas características y el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por ellas es un problema mucho más difícil.

A lo largo de los últimos 20 años, una técnica de investigación conocida como **análisis conjunto** se ha desarrollado para plantear las numerosas formas en que un consumidor considera un producto. "La lógica subyacente a esta técnica es que los consumidores evalúan todos los elementos de un producto o servicio, tales como precio, ingredientes, empaque, especificaciones técnicas y demás, cuando escogen por ejemplo un suéter, un boleto de avión o un sistema estéreo".²⁹ Los consumidores podrían preferir una aerolínea en particular, pero los horarios (una escala en comparación a sin escalas) o los precios de ganga podrían inclinarlos hacia otra aerolínea normalmente menos preferida.

El análisis conjunto considera los muchos elementos individuales que determinan juntos la preferencia del consumidor. Al ponerle un valor a estos elementos ofrece perspectivas acerca de la manera en la que los consumidores realmente evalúan las consideraciones al hacer una compra. Hecho correctamente, el análisis conjunto puede prevenir errores costosos cuando las compañías enfatizan características del producto que tienen poco valor para los consumidores. Por la misma razón, la técnica permite tanto a los diseñadores de productos como a los mercadólogos concentrarse en aquellos factores que determinan lo que es "un buen producto" en las mentes de los prospectos objetivo.

análisis conjunto

Una técnica de investigación diseñada para determinar lo que los consumidores perciben como el beneficio más importante de un producto.

Como hemos visto en estos ejemplos, lo fundamental para la publicidad exitosa comienza con el desarrollo de productos desde la perspectiva del consumidor. La calidad del producto y la investigación a los consumidores van mano a mano. El desarrollo de productos depende en gran medida de la investigación a los consumidores que determine los atributos más importantes que buscan éstos en un producto. De igual forma, la investigación es crucial para priorizar las cualidades que son más importantes para influir en las decisiones de compra. Cada producto es único. La posición de una marca en el ciclo de vida del producto, percepciones de calidad de los consumidores, canales de distribución y un número de otros factores determinarán estrategias específicas de marketing y de publicidad que contribuyan al éxito de una marca a largo plazo.

Desafortunadamente, hasta la empresa más enfocada y orientada al marketing no puede garantizar el éxito de todos sus productos. Los estimados de fallas de nuevos productos llegan a ser tan altos como del 90%. Detrás de cada uno de estos fracasos se encuentra una compañía que tomó un camino equivocado. A veces el error sucedió al principio por sobreestimar la demanda de consumidores; a veces una buena idea de producto naufraga por mala calidad o servicio; a veces un personal de ventas indiferente o sin capacitación es el culpable; y a veces la publicidad poco realista o ejecutada pobremente sea la culpable. Sin importar la razón para el fracaso de un producto en particular, algún error de marketing casi siempre desempeña un rol.

El concepto de equiparar la calidad de un producto con la demanda del consumidor es fundamental para el éxito de la publicidad y el marketing.

Ventas, ganancias y potencial de rentabilidad

La publicidad más inteligente o el comercial de televisión más humorístico y memorable carecen totalmente de valor a menos que contribuyan directamente a la rentabilidad de la compañía o la marca. Muy a menudo, los ejecutivos poco sofisticados enfatizan las metas de las ventas y los ingresos para detrimento de las ganancias. En las categorías de productos competidores, existe la tentación de tomar pasos extraordinarios para mantener la participación de mercado a expensas de las ganancias. A lo largo del final de la década de 1990, las baterías Energizer y Rayovac se involucraron en promociones de precios y publicidad que incluían a Michael Jordan como portavoz de Rayovac y al Conejo Energizer. Al final, las marcas hicieron poco para incrementar la demanda total de baterías, pero plantearon una mentalidad de “precio contra marca” en las mentes de muchos consumidores.

Unilever, uno de los fabricantes más grandes de productos de lavandería del mundo, anunció en el año 2002 que iba a evitar las continuas batallas por participación del mercado con Procter & Gamble para establecer prioridad en las ganancias. Este énfasis en las ganancias llevó a un decremento en los gastos de promoción para marcas tales como All y Wisk. De igual forma, Dial y Colgate-Palmolive han mostrado un enfoque de dirección en las ganancias al conceder que la estrategia podría significar una pérdida de participación de mercado contra las marcas competidoras.

Aumentar las ganancias es un reto importante para las marcas maduras. Como vimos en el caso de los refrescos, las extensiones de productos y las nuevas ofertas son estrategias utilizadas por muchas compañías en esta situación. Generalmente, las extensiones son variaciones de un producto central. Por ejemplo, Kraft Foods comercializa más de 500 productos de queso y tiene el 40% del mercado de quesos en Estados Unidos, con \$6 mil millones de dólares en ventas. Kraft continúa introduciendo nuevos productos de queso tales como los palitos de queso Rip-Ums. Además, Kraft busca reposicionar productos de queso en diferentes segmentos del mercado. Para los niños y adolescentes, Kraft hace productos divertidos con personajes de dibujos animados en los empaques. También está comercializando agresivamente el queso como una manera sabrosa y conveniente para asegurar que se logren los niveles diarios de calcio.³⁰ Las compañías como Kraft saben que las extensiones de línea y el desarrollo continuo de productos son necesarios para poder mantener incrementos anuales en las ventas. Al mismo tiempo, tan amplio desarrollo, tanto de productos como de marketing, es riesgoso desde el punto de vista de las ganancias.

A veces la búsqueda de las ganancias lleva a las compañías a territorios extraños. Para los detallistas, la extensión a menudo significa cultivar sociedades con otras com-

pañías para utilizar el precioso espacio de detalle e incrementar las ganancias. En años recientes, los bancos han encontrado que los supermercados son un método ideal para atender a los clientes presentes y de abrir nuevas cuentas. Los supermercados aumentan su rentabilidad con las tarifas pagadas por los bancos, así como las compras de impulso de los clientes de los bancos. FedEx ha abierto una serie de estaciones en los centros de copiado Kinko, y Reebok exhibe sus zapatos en tiendas de música tales como Wharehouse y FYE. McDonald's con más de 13,000 tiendas en Estados Unidos, recientemente comenzó a explorar una serie de posibilidades de asociación con, por ejemplo, empresas de banca, de juguetes y de video. La meta de McDonald's es lograr que sus grandes propiedades de bienes raíces y su base de clientes sean más rentables de lo que es posible en un mercado de hamburguesas saturado.³¹

La búsqueda por las ganancias también ha llevado a algunos cambios en la forma en que el desarrollo de productos se percibe por las empresas principales. Los fabricantes de jabones, detergentes, cosméticos y una variedad de otros productos para el hogar ven la investigación y desarrollo de producto (R&D por sus siglas en inglés *Research and Development*) como el flujo vital de estas empresas. En Procter & Gamble, los científicos reciben anualmente hasta 400 patentes por su trabajo. Para tales empresas, estas patentes han representado un punto de orgullo por mucho tiempo. Aún así, los departamentos de R&D en muchas compañías operaban en su mayor parte como unidades independientes, sin una coordinación específica ni del departamento de marketing ni de ventas.

Sin embargo, al igual que la demanda de ganancias y responsabilidad han producido decisiones administrativas más creativas, tales como asociaciones de producto cruzado; también han llevado a revisar las relaciones entre investigación y marketing. En Unilever, en una reestructura importante, marketing e investigación se juntaron bajo un mismo paraguas de desarrollo de marca para utilizar mejor la investigación como una herramienta aplicada a resolver problemas de marketing. Como el presidente y CEO de P&G, A. G. Lafley comentó: "A ningún consumidor, o cliente, o empleado, o accionista le importa cuántas patentes tengamos... lo que les importa es cuántos productos y servicios de marca realmente valiosos podemos comercializar".³²

Uno de los cambios importantes en el marketing durante la última década ha sido un énfasis en la responsabilidad basada en ganancias en todas las áreas de publicidad y promoción. Las agencias de publicidad están siendo compensadas de acuerdo a cómo contribuye su trabajo al balance del cliente, no de acuerdo a si producen anuncios ganadores de premios. Las compras de medios se evalúan desde la perspectiva de su rendimiento sobre la inversión (ver ilustración 2.8). En los niveles corporativos todas las funciones de marketing y de promoción están bajo un escrutinio mucho mayor que antes y cada vez son juzgadas más con base en su rentabilidad.

Este movimiento para medir con más precisión las contribuciones de la publicidad ha llevado a un punto de vista más amplio de lo que la publicidad puede y debe lograr. Por ejemplo, los anunciantes se están concentrando en el rol de la publicidad de mantener las ventas y la participación de mercado como metas de igual importancia que aumentar las ventas. Es difícil medir el valor de la publicidad en términos de ventas no perdidas contra ventas obtenidas. Sin embargo, dado el costo implicado en encon-

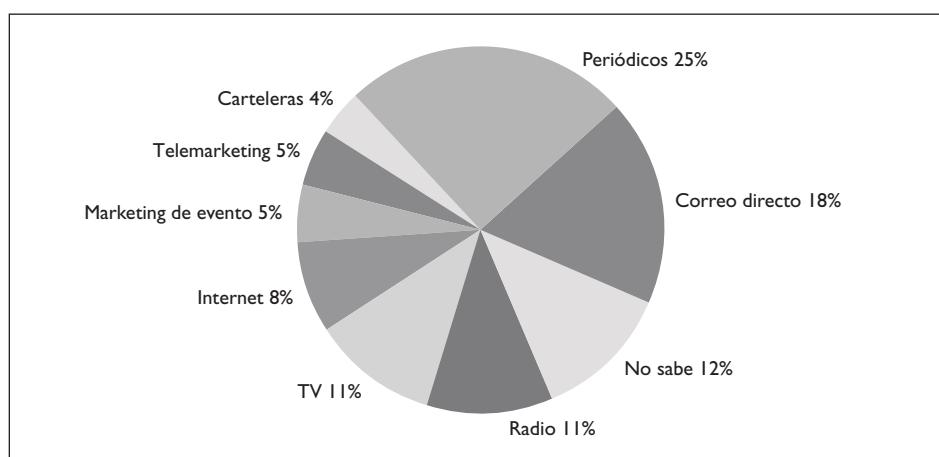


ILUSTRACIÓN 2.8

Obtener el rendimiento más alto

También se les preguntó a los distribuidores, "¿Qué medio les brinda el más alto RSI?". El rendimiento sobre la inversión es una consideración principal para cualquier gasto de publicidad.

Fuente: Copyright Crain Communications. Reimpreso con autorización. *Advertising Age*, 27 de mayo de 2002, 45.

trar nuevos clientes comparado con mantener los clientes presentes, las contribuciones generales a la rentabilidad podrían ser realmente mayores en el primer caso.

El énfasis en la rentabilidad y la responsabilidad en gran medida ha eliminado los errores cometidos cuando se perciben las ventas e ingresos como sustitutos de las ganancias. Una revisión de la última década demuestra que algunas de las compañías más grandes de Estados Unidos (en términos de volumen de ventas) experimentaron las pérdidas financieras más altas. Cualquiera puede idear un plan de marketing que dé como resultado mayores ventas si no se consideran las ganancias.

Coordinación de tiempo de producto

ciclo de vida del producto

El proceso de una marca que va desde la introducción, madurez, hasta, finalmente, la adaptación o desaparición.

Ya que la coordinación de tiempo es un elemento crítico en la publicidad, es una consideración importante en numerosas decisiones de marketing y promocionales. Algunas de estas decisiones implican evaluaciones amplias de estrategia. Por ejemplo, el nivel de madurez de una marca es un asunto crítico de coordinación de tiempo en decisiones futuras de publicidad y marketing. La publicidad funciona de manera diferente en varias etapas del **ciclo de vida del producto**. Durante la fase de introducción y crecimiento de un producto, los negocios se anuncian para establecer una ventaja contra los competidores y para ganar un nivel de conciencia del consumidor. Al entrar los productos en etapas más maduras de desarrollo, las estrategias de publicidad toman perspectivas más largas y sus metas probablemente estén implicadas en el valor de marca y en un horizonte más largo de desarrollo de ventas. Con esto en mente, las empresas evalúan constantemente sus marcas basándose, en parte, en la madurez de las marcas.

El ciclo de vida del producto es especialmente crítico para las categorías de nuevos productos. Por ejemplo, los bancos han tratado de alentar a los clientes a que utilicen los servicios financieros en línea por más de dos décadas. Aún hoy, este segmento constituye un porcentaje pequeño de las transacciones de banca totales. Sin embargo, al conocer la población más en cuestión de computación y al estar los consumidores más cómodos con las medidas de seguridad financiera en línea, la banca en línea será aceptada más ampliamente. Hace veinte años, ninguna cantidad de publicidad podía compensar el hecho de que la coordinación de tiempo no era la adecuada para la adopción general de la banca en línea.

Los productos rara vez pueden imponerse a los consumidores por la fuerza antes de que estén listos para aceptarlos. A veces el catalizador para la aceptación de un producto es el precio. Cuando el costo de las videogramadoras se redujo a aproximadamente \$300 dólares, la demanda de los consumidores se fue a las nubes. La tecnología de banda ancha es otro ejemplo de los consumidores que adoptan una categoría de producto más lentamente de lo que los mercadólogos habían predicho. A finales de la década de 1990, muchos expertos pensaban que el atractivo de la televisión digital con Internet y capacidad interactiva, vídeo *on-demand* y acceso a una cantidad sin límites de información y entretenimiento transmitida instantáneamente, colocaría un sistema de banda ancha en prácticamente todos los hogares en los primeros años de la década del 2000. Sin embargo, como las computadoras personales en la década de 1980, la penetración de los sistemas de banda ancha en los hogares ha caído muy por debajo de estos estimados optimistas. Existen pocas dudas de que la tecnología de banda ancha será el estándar en algún momento del futuro. Lo fundamental desde una perspectiva de marketing es predecir cuándo ocurrirá ese futuro e invertir de acuerdo a ello.

La coordinación de tiempo también es un factor importante en la función diaria de la publicidad. Los planeadores de medios de las agencias tratan con asuntos de coordinación de tiempo todos los días. ¿Deberían colocarse los comerciales de televisión en el horario más popular? ¿Durante el día? ¿Tarde en la noche? ¿Deberían ser comerciales de 30 segundos o de un minuto? ¿Deberían los anuncios en el periódico salir los fines de semana o a media semana? ¿Son más efectivos los anuncios en revistas mensuales o en publicaciones semanales y, en cualquier caso, cuál es el calendario más efectivo de colocación? ¿En cada ejemplar? ¿Cada cuatro ejemplares? La coordinación de tiempo, en todas sus variantes, es una de las decisiones más importantes en la publicidad.

Cambiar la temporada de compra para una categoría de productos puede ser extremadamente redituable. Por ejemplo, a través de los años, los mercadólogos han encontrado que los productos de temporada tales como refrescos y sopa pueden expandir eficaz-

mente la vida de un producto de una categoría de nicho a una con potencial todo el año. De hecho, la falta de coordinación de tiempo de patrones competitores de publicidad es un método de diferenciación si los consumidores compran durante períodos no tradicionales. De todos modos, es raro para una categoría de productos tener ventas consistentes a lo largo de todo el año y los publicistas están tomando riesgos importantes cuando van en contra de los patrones y preferencias de compra establecidos por los consumidores.

En otros casos, la coordinación de tiempo de un producto es una cuestión de cambios en los estilos de vida que mueven las categorías de productos nicho hacia la corriente dominante. Por ejemplo, durante los próximos 20 años, Estados Unidos verá números crecientes de solteros, adultos mayores y varias minorías étnicas. Estos cambios tendrán un impacto en todos los mercados consumidores, pero especialmente en la industria alimenticia. Se harán más comidas fuera de casa, habrá demanda por empaques más pequeños, los consumidores comprarán más alimentos orientados a la salud y los fabricantes ofrecerán mucha mayor diversidad de comida en categorías tanto de restaurantes como de supermercado. Veremos antiguos productos de nicho entrando en la corriente dominante. Por ejemplo, las bebidas deportivas, tales como Gatorade ya están apareciendo en las máquinas dispensadoras, y la salsa ha reemplazado a la catsup como el condimento de elección.

Diferenciación de producto

El éxito del marketing depende de un producto que satisfaga una necesidad percibida del consumidor con beneficios que no están disponibles en otras marcas o categorías de productos a un precio compatible con esos beneficios. Dicho más sencillamente, los consumidores buscan productos que les den una diferenciación clara y relevante con respecto de las marcas competidoras. Cae una tormenta y usted necesita una linterna, la batería está muerta o descargándose. Excalibur Electronics, atacando el problema, ha comercializado la “Linterna eterna”. Su linterna utiliza un diodo emisor de luz que nunca requiere un bulbo nuevo. Además, la linterna se carga al agitarla. Veinte segundos de agitarla producen cinco minutos de luz.³³ Todavía está por verse si la *Linterna eterna* será un éxito, pero sin duda la compañía ha creado un producto de consumo real con beneficios únicos.

En el ambiente contemporáneo de marketing, uno de los retos principales para los negocios es separar sus productos de los de la competencia en las mentes de los consumidores. Lo fundamental para la publicidad es encontrar diferencias relevantes entre marcas a menudo similares. El elemento principal en la **diferenciación de producto** exitosa es la percepción de los consumidores de que les resuelve un problema mejor que las otras opciones. Si los consumidores *perciben* el producto de una compañía como diferenciado de los productos del competidor, entonces lo está.

Recuerde que solamente ser diferente no es suficiente. Ni siquiera es suficiente que los consumidores perciban que el producto es diferente. Lo fundamental es que los prospectos vean una marca diferenciada de una forma en que sea importante para sus circunstancias particulares. El aumento de ventanillas para automóviles en las cadenas de comida rápida es una evidencia amplia de que somos una sociedad en movimiento con poco tiempo para sentarnos a comer. Mientras la ventanilla para automóviles solucionó un problema, no se pensó en el dilema de qué hacer con la comida una vez que usted la obtiene. Una hamburguesa, papas fritas y leche malteada, no son propicios para manejar en la autopista. Aquí hace su entrada la comida a una mano. Los establecimientos de comida rápida ahora ofrecen envoltorios y otras comidas convenientes para los conductores.

Para no quedar atrás, varias compañías alimenticias principales han entrado el mercado de conveniencia con una variedad de productos. La sopa Campbell's introdujo “Sopa a la mano” en contenedores para sorber. Coca y Pepsi han comercializado bebidas fortificadas como sustitutos de desayuno para aquellos que comen en el trayecto al trabajo. Hershey ha introducido el Budín Portátil en tubos que pueden comerse con una mano. Kraft entró al mercado de una mano con un paquete de bocadillos a medida de los portavasos que contiene versiones miniatura de sus galletas y pastitas.³⁴ Regresando a nuestro análisis acerca del concepto de marketing, los productos exitosos generalmente empiezan con la identificación de un problema del consumidor. Los productos más exitosos son aquellos que son capaces de discernir estos problemas primero y atacarlos con soluciones únicas.

diferenciación de producto

Atributos únicos de productos que distinguen una marca de otra.

Uno de los elementos más importantes de la diferenciación es mantener una mente abierta acerca de cómo lograrlo. Si un producto es un paquete de beneficios, debemos ver el paquete completo cuando buscamos una diferenciación significativa. Minute Rice introdujo un paquete con un pico de jarra para servir; General Motors introdujo el concepto de cero intereses por financiamiento para sus autos y camiones; y Subway ofrece un sándwich gratis con cada ocho compras. Ninguna de estas empresas hizo cambio alguno a sus líneas de productos, pero estableció una diferenciación significativa con las marcas competidoras. La idea de la diferenciación de productos debe reconsiderar el espectro entero de la mezcla de marketing. Precio, promoción, plaza y producto, todos ofrecen oportunidades potenciales para diferenciación significativa.

Un ejecutivo de marketing esbozó los cinco factores primarios que crean marcas fuertes:³⁵

1. *Participación alta.* Las categorías de productos tales como tarjetas de crédito y automóviles son utilizadas con frecuencia y tienen el potencial de desarrollar marcas fuertes que crean un vínculo y lealtad con los consumidores.
2. *Calidad del producto.* La publicidad más creativa no puede vencer la decepción de una mala experiencia con un producto. Hasta cierto grado, la publicidad grandiosa puede empeorar los productos de una marca inferior al crear expectativas poco realistas. La publicidad puede crear pruebas iniciales para un producto, pero nunca puede vencer la mala experiencia con un producto.
3. *Longevidad de la marca.* Las marcas fuertes rara vez se crean de la noche a la mañana. La lealtad de marca de los consumidores se establece mediante un desempeño y calidad consistentes que demuestran una ventaja genuina por encima de otras opciones en el mercado.
4. *Publicidad y comunicación de mercado.* Las marcas poderosas no se rehúsan a comunicar sus beneficios a los consumidores. Las marcas exitosas generalmente son aquellas que no solamente encarnan beneficios relevantes para los consumidores, sino que también tienen un programa de comunicación de marketing fuerte que hace que los consumidores estén conscientes de estos beneficios. Las marcas fuertes no son tímidas.
5. *Personalidad de marca.* Las marcas prósperas tienen una personalidad, una identidad bien definida y distintiva en la mente del consumidor.

Otro mercadólogo comentó: “Las imágenes corporativas y de marca son una cuestión de economía. Los consumidores se ahogan en alternativas de productos y mensajes de medios. Las imágenes poderosas son esenciales para el éxito en la cultura estadounidense. Estas imágenes tienen significados claros. Reflejan valores positivos. Es una cuestión de sentido común. Los consumidores recurren a imágenes familiares y comprensibles. Rechazan aquellas imágenes que son irreconocibles o incomprensibles”.³⁶

Un tema recurrente en todas estas observaciones es que las marcas deben centrarse en beneficios importantes para los consumidores y el mensaje central de la personalidad de la marca debe comunicarse continuamente a los consumidores. Una de las consecuencias primarias de la abundancia de extensiones de marca y la expansión de líneas de producto es que los consumidores encuentran difícil identificarse con los valores centrales de una compañía o marca. Al anunciar la vuelta a una línea de productos más limitada, el presidente de RadioShack dijo: “RadioShack trató de ser demasiadas cosas para demasiada gente, alejándose de sus raíces como la tienda del vecindario para comprar cosas esenciales de bajo precio, tales como cables y adaptadores. Nos convertimos nada más que en un pequeño todólogo. Para que fuéramos todólogos, nos comerían vivos”.³⁷

Antes de que dejemos el tema de la diferenciación de productos, debemos mencionar dos elementos importantes implicados en este proceso. Primero, mientras las empresas se proponen diferenciar sus marcas, deben recordar que la diferenciación de productos también es un medio de marketing objetivo. Conforme sus marcas se vayan volviendo esenciales a segmentos específicos del mercado, simultáneamente renuncian a consumidores que buscan características que no se enfatizan en sus marcas contra otros fabricantes. Antes de embarcarse en una estrategia específica de diferenciación de productos, las empresas deben asegurarse de que su posición de marca es importante para suficientes prospectos, de tal forma que sean capaces de mantener un nicho rentable.

Finalmente, las empresas tienen una responsabilidad especial al embarcarse en una estrategia de diferenciación de marca. Los anunciantes tienen la obligación de pro-

mover diferencias significativas de productos. Mucha de la crítica a la publicidad moderna es que trata de hacer importantes las variaciones oscuras y sin consecuencias de los productos. No hay duda de que alguna publicidad promueve características sin consecuencia de los productos. Sin embargo, los productos mejores y más exitosos demuestran diferencias obvias de sus competidores.

Precio

La estrategia de precios es un ingrediente necesario en el proceso de marketing. Una compañía tiene una serie de opciones en cuanto a decidir si se anuncia o no, si utiliza un sistema de distribución en particular, si garantiza y ofrece garantías de servicio. Sin embargo, cada producto debe tener un precio. A veces, como en el caso de los automóviles, el precio se negocia, pero en la mayoría de los casos los fabricantes y detallistas fijan un precio para sus bienes y servicios. Obviamente, el costo de producción y marketing de un producto tiene que jugar un rol en la estrategia de precios, pero el rol del precio es mucho más complicado que simplemente cubrir costos y brindar una ganancia razonable. No podemos separar las percepciones de los consumidores del valor de un producto, del precio que están dispuestos a pagar. En muchos casos, el valor de una marca tiene poco que ver con su valor objetivo. De hecho una función principal de la publicidad es crear, o mejorar, una diferencia positiva entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor promedio le atribuye al producto. Cuanto más grande sea esta **brecha de valor**, más aislado está el producto de la competencia de precios competitivos. El concepto de la distancia de valor subraya el concepto de que el precio por sí mismo no es un medio particularmente seguro de establecer una ventaja competitiva a largo plazo.

La sabiduría convencional a menudo cita un precio bajo como el mejor método de aumentar la base de clientes y establecer una marca. En este caso, la sabiduría convencional a menudo está equivocada. Peter Murane, un consultor de marketing, señala que cuando el precio se vuelve el foco central de la propuesta de venta de una marca, se arriesga a que los consumidores vean la marca como una producto no imprescindible en vez de como si tuviera un valor intrínseco.³⁸ Existen unos pocos líderes de precios, tales como Wal-Mart y Southwest Airlines, pero aún en esos casos las compañías combinan otros valores y beneficios con el precio. Wal-Mart construyó una infraestructura de distribución que hizo imposible que otros detallistas de descuento compitieran. Southwest combinó una reputación de llegadas a tiempo y un servicio excelente en áreas tales como manejo de equipaje para mejorar a sus competidores más grandes.

En el otro extremo, vemos industrias tales como los teléfonos inalámbricos en los cuales el número de minutos descontados es la razón principal para escoger una compañía. De igual manera, muchos detallistas de alto nivel sufrieron pánico durante las temporadas de compras navideñas en los años 2001 y 2002 y ofrecieron descuentos de hasta el 70% en algunas mercancías. Después de dos años de descuentos, los consumidores, como era de esperarse, se sentaron y esperaron la siguiente oportunidad. Una encuesta reciente (ver ilustración 2.9) indicó que para muchos clientes el precio se ha convertido en la motivación principal para escoger un detallista. Es importante notar que el nombre de la tienda y la reputación (la marca) son consideraciones distantes al tomar una decisión de compra.

Podemos citar una variedad de ejemplos en los cuales una marca específica, o incluso una categoría entera de productos, se ha involucrado en competencias de precio al punto en que los consumidores comenzaron a devaluar todas las marcas en una categoría. Por ejemplo, durante finales de la década de 1990, en una serie de cadenas de hoteles comenzaron a ofrecer tarifas de descuento en línea a través de intermediarios o terceras personas tales como Expedia.com y Hotels.com. Originalmente, los hoteles vieron estos servicios como un método de llenar las habitaciones vacantes con un pequeño grupo de cazadores de ofertas.

Sin embargo, el uso de estos servicios de descuentos se ha ampliado para incluir a los viajeros de negocios, lo que ha provocado que los hoteles se encuentren a menudo vendiendo habitaciones de descuento a clientes de alto nivel. En el año 2000, los intermediarios en línea reservaron \$4 mil millones de dólares en rentas de habitaciones; para 2006, se proyecta que ganarán \$15 mil millones de dólares brutos. Una vez que el valor de marca se ha dañado, es muy difícil revertir la tendencia. Los servicios de descuentos han transformado la manera en que los viajeros reservan sus hoteles casi de la noche a

brecha de valor

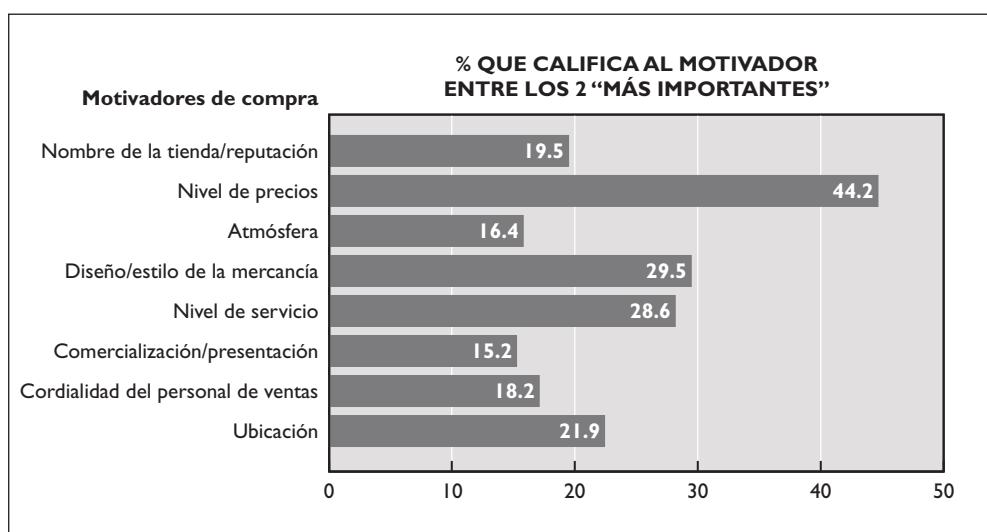
La diferencia percibida entre el precio del producto y el valor que los consumidores le atribuyen.

ILUSTRACIÓN 2.9

Dólares por encima del diseño

La reputación de una tienda palidece junto al precio de sus mercancías. La venta al detalle cada vez se convierte más en una industria impulsada por los precios.

Fuente: Copyright Crain Communications. Reimpreso con autorización. Alice Z. Cuneo, "Retailers grasping for right mix", *Advertising Age*, 11 de marzo de 2002, S-4.



la mañana. Un ejecutivo en línea comentó, "[Los servicios de descuentos en línea]... están rompiendo completamente la integridad de precios de los hoteles".³⁹ Una vez que el precio se convierte en la motivación principal para las reservaciones, las oportunidades reemplazan al nombre de marca como un factor decisivo sobre dónde hospedarse.

Debemos aclarar que no estamos despreciando una estrategia de precios bajos como una legítima herramienta de marketing y estrategia de publicidad. Puede ser un elemento importante en el proceso de marketing. Dependiendo de la categoría del producto, la estrategia de precios puede ser tanto un medio de entrada al mercado para nuevos productos como un medio de diferenciación de productos para productos maduros. Un nuevo producto puede obtener visibilidad inmediata con una ventaja de precios. Por ejemplo, los automóviles KIA deben mucho de su éxito inicial a su bajo precio. Igualmente, tanto para productos nuevos como maduros, el precio es un punto importante de diferenciación.

La estrategia de precios a menudo se utiliza como medio de control de inventario temporal. Las rebajas de fin de temporada a nivel detallista son un medio obvio de limpiar la mercancía de tarjetas navideñas y papel de envoltura en enero como de trajes de baño en septiembre. Muchos mercadólogos han utilizado por largo tiempo una estrategia conocida como **manejo de rendimientos** para equilibrar la oferta y la demanda. Los hoteles ofrecen tarifas especiales de fin de semana para contrarrestar la pérdida de los viajeros de negocios. Las compañías de renta de automóviles ofrecen tarifas especiales basadas en la demanda de temporada, y las compañías telefónicas bajan las tarifas de larga distancia los fines de semana y por las noches como una forma de manejo de rendimientos.

El precio es una de las áreas más estudiadas del marketing y la publicidad. Una estrategia de precios es necesaria para la rentabilidad y la permanencia de un negocio. Sin embargo, es una circunstancia rara cuando una marca disfruta de éxito en el largo plazo con una estrategia de precios bajos en ausencia de algún otro posicionamiento de valor de marca. El precio también desempeña un rol importante en la estrategia de publicidad. Es muy difícil para el plan creativo de publicidad ignorar la percepción básica de precio/valor que tiene la audiencia objetivo. La estrategia de precios para una marca determina hasta un grado importante el tipo de estrategia de marketing que puede utilizarse y el éxito que la publicidad tendrá para promocionar y vender una marca específica.

VARIACIONES EN LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa. Las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía rara que no la utiliza, hasta el negocio igualmente inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación de

manejo de rendimientos

Una estrategia de precios de productos para controlar la oferta y la demanda.

marketing en publicidad. Aún entre los anunciantes intensos, los índices de publicidad contra ventas demuestran variaciones enormes.

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia. Por ejemplo, los vendedores de equipo de aire acondicionado y calefacción gastan menos del 2% de sus ingresos en publicidad, mientras que los fabricantes de bebidas y parques de diversiones gastan más del 10%.⁴⁰

Como mencionamos anteriormente, a las empresas les interesa más que nunca la sinergia de comunicación de marketing. Los mercadólogos buscan continuamente la mezcla adecuada de técnicas de comunicación de marketing que mejor lleguen a sus prospectos principales. Los factores determinantes que impulsan a una compañía o categoría de productos a una opción determinada de comunicación son diversos y complejos. Sin embargo, una variedad de factores determinará el grado hasta el cual se utilizará la publicidad. Entre los más importantes se encuentran:⁴¹

- 1.** Cuanto más rápido crece un mercado, más altos serán los gastos en publicidad como una porción de las ventas totales de mercado. Los negocios en los mercados crecientes toman ventaja de estas oportunidades al gastar mucho más en publicidad que los negocios en mercados estancados.
- 2.** Los gastos de publicidad como una porción de las ventas tienden a ser más altos cuando la capacidad de producción es baja. Durante los períodos de alta demanda, el índice de publicidad contra ventas es más bajo que cuando hay poca demanda para una categoría de productos. La tasa de publicidad también tiende a estar relacionada con el número de competidores en un mercado que se contrae. Por ejemplo, las compañías de refrescos gastan una gran cantidad en publicidad, ya que existe mucho cambio de marcas en vez de expansión del mercado.
- 3.** Los productos con ciclos de compra largos tienden a tener índices de publicidad contra ventas más altos. Básicamente, las compañías que producen artículos costosos que se compran con poca frecuencia, tales como automóviles y electrodomésticos, deben mantener sus marcas ante los consumidores aunque el ciclo de venta sea muy largo. A menudo la publicidad en medios se complementa con publicidad de respuesta directa a la gente que ha tenido un automóvil por tres o cuatro años en un intento de anticipar su próximo ciclo de compra.
- 4.** Cuanto más joven sea un producto en su ciclo de vida, más altos son los índices de publicidad contra ventas. La publicidad es más alta en las etapas de desarrollo de introducción y crecimiento, ya que los procesos de creación de conciencia de marca y valor exigen gastos promocionales altos. Cuando Unilever quiso relanzar la marca Robusto! de salsa para pasta Ragu en el año 2002, aumentó el presupuesto de anuncios de la marca diez veces más que el año anterior.⁴² La compañía probablemente no mantenga ese nivel de publicidad, pero la inversión era necesaria para dar a la marca un empuje de entrada una sola vez.
- 5.** Cuanto más alta es la calidad percibida del producto de una marca dentro de una categoría de productos, más alto será el gasto de publicidad contra ventas. Las marcas competitivas con una más baja calidad percibida de producto a menudo dependen del precio y de las promociones de disminución de costos como una herramienta primaria de venta. La calidad del producto debe promoverse continuamente a través de la publicidad para mantener el valor de marca.
- 6.** Los negocios con importantes competidores nuevos, tienen gastos de publicidad más altos. Como vimos anteriormente, cuando los nuevos competidores llegan al mercado, usualmente gastan mucho en publicidad. Las marcas establecidas se ven obligadas a igualar este gasto competitivo para proteger la franquicia su producto.

No se pretende que esta lista incluya todos los factores que podrían determinar los gastos de publicidad en un plan específico de comunicación de marketing. Sin embargo, sí demuestra las muchas variables que deben considerarse cuando una empresa está decidiendo el rol que desempeñará la publicidad.

Las empresas, aun aquéllas con líneas de productos similares, no sólo utilizan niveles diferentes de publicidad como parte de su mezcla de marketing de comunicación, sino que también demuestran tipos de publicidad muy diferentes. Por ejemplo, las tiendas de artículos para la construcción Lowe's, una compañía que se está expandiendo hacia una serie de mercados, gasta casi el 7% de su presupuesto de publicidad en publicidad exterior, mientras Home Depot, que tiene más tiendas y menos mercados nuevos, gasta menos de la mitad del uno por ciento en publicidad exterior. Aún las marcas tales como Lincoln y Cadillac, que compiten por compradores muy similares, muestran diferencias importantes en su gasto de publicidad en medios. Mientras Lincoln gasta 21% de su presupuesto de publicidad en revistas, Cadillac destina casi un 50% menos, prefiriendo destinar un tercio más que Lincoln a las cadenas de televisión.⁴³

La distribución de los dólares de publicidad es una dinámica de manejo de marketing en constante cambio. El rol de la publicidad en el proceso de marketing se determina por una serie de factores en constante cambio. A veces los cambios en el rol de la publicidad simplemente se hacen para evitar el cansancio de la audiencia después del que se le expuso a la misma mezcla de comunicación de marketing durante un largo periodo de tiempo. Sin embargo, la publicidad se evalúa más a menudo de acuerdo con algún cambio específico en el entorno de marketing.

LA PUBLICIDAD Y EL CANAL DE MARKETING

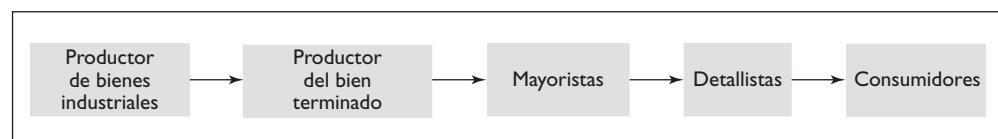
Uno de los aspectos más importantes del marketing es el desarrollo del canal de marketing (ver ilustración 2.10). El canal de marketing crea eficiencias a través de la especialización en el movimiento de bienes desde los productores hasta los consumidores finales. Mucha de la publicidad que vemos todos los días se llama publicidad de consumidor porque está dirigida a los clientes al final del canal. Sin embargo, la publicidad también desempeña un rol importante en el movimiento de productos a través de los varios niveles de producción y distribución conocidos como el canal de marketing.

Durante la mayor parte del siglo pasado, los fundamentos del canal de marketing se mantuvieron sin cambios. Cada producto y servicio desarrollaron ciertos métodos de distribución para llegar a los consumidores, los cuales se mantuvieron sin cambio a lo largo del tiempo. Sin embargo, en la última década, la nueva tecnología comenzó a cambiar, incluso a las relaciones de mucho tiempo entre varios elementos del canal de marketing. Por ejemplo, los agentes de viajes han visto cómo su negocio cae, al ir los viajeros cada vez con más frecuencia directamente con las líneas aéreas y los hoteles para reservar sus viajes. Las cámaras digitales han reducido en gran medida la demanda por revelado de películas y las farmacias y otros puntos de ventas que funcionan como su canal de distribución. La posibilidad de bajar música ha tenido un efecto bien publicado en las ganancias de las compañías disqueras, pero la tienda de música local tiene una apuesta importante en esta batalla. Conforme analicemos el canal de distribución, debemos estar conscientes de los cambios importantes que el futuro traerá consigo a estas relaciones de marketing.

En cada nivel del canal, se deben tomar decisiones de marketing acerca del tipo más efectivo de comunicación de marketing a emplear. Las decisiones de marketing no se toman en un vacío y las decisiones en un área del marketing y la promoción tienen un efecto directo e inmediato en los demás. Por ejemplo, cuando se elige expandir el personal de la fuerza de ventas de una compañía, una decisión concurrente se está tomando acerca de la disponibilidad de fondos para publicidad, o promoción de ventas, o relaciones públicas.

ILUSTRACIÓN 2.10

La publicidad industrial a menudo incluye un medio de comunicación interactiva para los prospectos principales.



Las decisiones de marketing no sólo determinan el rol de la publicidad y su presupuesto, sino que a menudo también desempeñan una parte importante en las decisiones concernientes a la elección de medios. Por ejemplo, una estrategia de utilizar una promoción de cupones probablemente dicte una estrategia de medios impresos. Una decisión de demostrar características del producto podría significar que la televisión sea la elegida. Un mensaje de ventas complejo podría llevarnos a revistas, y una estrategia de publicidad localizada podría mover nuestro mensaje hacia los periódicos.

En lo que queda de este capítulo, examinaremos algunas de las formas de las funciones de publicidad en varias industrias y etapas del canal de marketing. Aunque usted esté más familiarizado con la publicidad de consumidor, solamente es una entre una variedad de categorías que se utilizan para llevar productos al mercado. Sin importar su audiencia, la publicidad efectiva debe de ser exitosa en dos niveles: (1) comunicar, y (2) alcanzar metas de marketing.

Quizás la manera más fácil de evaluar el rol de la publicidad en el proceso de marketing sea evaluar la *franqueza* del efecto pretendido de la comunicación y el *tiempo* predicho durante el cual se supone que ese efecto funcione. En otras palabras, ¿cuánto del trabajo de ventas totales debe lograr la publicidad y en qué período de tiempo se logrará dicha tarea?

La publicidad diseñada para producir una respuesta inmediata en la forma de compra del producto es llamada publicidad de *acción directa* y a *corto plazo*. La mayoría de la publicidad detallista entra dentro de esta categoría. Un anuncio que sale en el periódico esta mañana debería vender algunos pantalones de mezclilla por la tarde. La publicidad utilizada como una herramienta de venta directa pero diseñada para operar durante un periodo de tiempo más largo se conoce como publicidad de *acción directa* y a *largo plazo*. Esta categoría de publicidad se utiliza con artículos costosos (lavadoras y llantas) en los cuales la decisión de compra es el resultado de muchos factores y el ciclo de compra es relativamente largo.

Otra categoría de publicidad incluye aquellos anuncios que se utilizan como una herramienta de ventas indirecta. Tal publicidad indirecta se pretende que afecte las ventas de un producto solamente en el largo plazo, usualmente al promover atributos generales del fabricante en vez de características específicas del producto. Se incluyen en esta categoría la mayor parte de la publicidad institucional o de relaciones públicas. La excepción sería la publicidad de remedio de relaciones públicas la cual está diseñada para vencer alguna publicidad negativa inmediata concerniente a la seguridad del producto, problemas laborales y demás.

El objetivo de la mayor parte de la publicidad es mover un producto o servicio a través de los diversos niveles del canal de marketing. Los objetivos y ejecución de la publicidad cambiarán de un nivel a otro. La audiencia objetivo pretendida provocará estrategias de publicidad marcadamente diferentes. En las siguientes secciones examinaremos varias categorías de publicidad, tanto para consumidores como para negocios.

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Publicidad nacional Aunque normalmente asociamos la publicidad nacional con marcas gigantes tales como Tide, Chevrolet y Nike, el término no se limita a aquellos productos que solamente se venden en todo el país. El término **publicidad nacional** tiene un significado especial no-geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada (marca) o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, dondequiera que estén ubicadas.

Tradicionalmente, la publicidad nacional ha sido la más general en términos de información de producto. Ya que los detallistas a menudo tienen políticas y prácticas de negocios variables, la información relativa al precio, disponibilidad y hasta servicios e instalaciones a menudo es omitida en la publicidad nacional o se menciona solamente en términos generales. Sin embargo, la necesidad de comunicarse más de cerca con los consumidores objetivo ha causado que la publicidad nacional haya tomado un tono más personalizado durante la última década.

publicidad nacional

Publicidad hecha por el mercadólogo de un producto o servicio con registro de marca que se vende a través de diferentes puntos de venta, en contraste con la publicidad local.

Al empezar la última parte de la década de 1980, muchos anunciantes nacionales comenzaron a dirigir su publicidad con una base geográfica, primero regionalmente, y cada vez más con una base de mercado a mercado. Más recientemente, con una combinación de mejores investigaciones de consumidor y los avances en la tecnología, los anunciantes nacionales han comenzado a identificar y a llegar a segmentos de mercado definidos más estrechamente y, en algunos casos, a consumidores individuales. En los años por venir, el crecimiento de la publicidad de Internet en conjunto con la investigación escáner a nivel del detallista permitirá a los anunciantes nacionales ofrecer mensajes específicamente elaborados para los consumidores basados en características individuales de estilo de vida y uso del producto. Sin embargo, en el corto plazo, la publicidad nacional continuará enfatizando las introducciones de marca de nuevos productos y una mayor lealtad de marca para los productos establecidos.

publicidad detallista

Publicidad hecha por un comerciante que vende directamente al consumidor.

Publicidad detallista (local) El detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe mejorar la imagen entre los clientes. La **publicidad detallista** a menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar.

El marketing y la publicidad detallistas han cambiado dramáticamente en años recientes. Durante las últimas dos décadas, el entorno detallista ha sido dominado por unas pocas grandes cadenas tales como Home Depot, Target y Wal-Mart. Estos enormes detallistas ofrecen una variedad de mercancía desde ropa hasta llantas y desde medicinas de prescripción médica hasta artículos deportivos. Se estima que más del 55% de los estadounidenses compran en un detallista masivo semanalmente y, de ellos, el 39% va a Wal-Mart.⁴⁴ Se ha vuelto tan importante para los fabricantes el lograr entrar a estas mega-tiendas que los proveedores brindan un número de productos, comercialización y servicios promocionales específicos a cada detallista. Por ejemplo, algunos productos son fabricados de acuerdo a las especificaciones de un detallista individual, y tanto las promociones dentro de la tienda como la publicidad podrían ser únicas para esa cadena en particular.

publicidad de producto final

Construcción de demanda de consumidores mediante la promoción de ingredientes de un producto. Por ejemplo, Teflon y Nutrasweet.

Publicidad de producto final ¿Qué tienen en común productos tales como chips de computadora Intel, Lycra y Nutrasweet? Rara vez son comprados directamente por los consumidores. En vez de ello, se compran como un ingrediente dentro de otros productos. La promoción de tales productos se conoce como *publicidad de producto final* (o *publicidad de ingrediente de marca*). La **publicidad de producto final** es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudará en la venta de un producto. El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentará las compañías a utilizar estos ingredientes en sus productos de consumo.

La publicidad de producto final comenzó en la década de 1940 cuando DuPont comenzó a promover recubrimientos antiadherentes Teflon. Muy pronto los consumidores comenzaron a asociar Teflon con un beneficio especial en los artículos para cocinar, la mercancía con el sello Teflon se vendía a precio alto y pronto se creó un grupo leal de seguidores entre los compradores.

Después de cincuenta años de vender Lexan, un plástico de policarbonato, General Electric (GE) recientemente se embarcó en un programa de marca de ingredientes. Lexan se utiliza en productos tan diversos como cascos espaciales usados por los astronautas y conductores de automóviles NASCAR, hasta utensilios de cocina y las coloridas cubiertas de las computadoras iMac. GE se ha asociado con una serie de productores tales como Eddie Bauer, el chef Wolfgang Puck, y los cascos de carreras KBC para introducir el ingrediente al público.⁴⁵

A pesar de los beneficios obvios para el fabricante, la creación de demanda a través de la publicidad de producto final no es fácil. A Intel le tomó casi cinco años antes de que los compradores de computadoras comenzaran a buscar activamente la marca Intel cuando compraban una computadora. Sin importar la superioridad de un ingre-

diente, los consumidores deben estar convencidos de que añade un beneficio importante al producto terminado. La tarea de venta se vuelve aún más difícil por el hecho de que tales ingredientes generalmente no son obvios en el producto y, por lo tanto, se requiere publicidad extensiva para que los consumidores estén conscientes de sus beneficios. La publicidad de producto final exitosa es aquella que provoca diferenciación relevante en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad de producto final es una parte pequeña de la publicidad total, pero es extremadamente importante en una variedad de categorías de productos.

Publicidad de respuesta directa. El marketing directo y la **publicidad de respuesta directa** no son nuevos. En este país, se le atribuye a Benjamín Franklin el primer catálogo de venta directa publicado en 1744 para vender libros científicos y académicos. La era moderna de la venta directa marcó su comienzo con la publicación del catálogo Montgomery Ward en 1872. Aunque ha crecido de manera estable a través de los últimos cincuenta años, el siglo XXI será una época de marketing de respuesta directa.

Actualmente, los gastos de respuesta directa son más de \$200 mil millones de dólares, de los cuales casi una cuarta parte se invierte en correo directo. Las predicciones son que la respuesta directa continuará teniendo aumentos importantes en el futuro predecible (ver ilustración 2.11). No solamente la nueva tecnología, como el Internet y la televisión interactiva, brindarán un catalizador para el crecimiento futuro, sino que también los anunciantes en medios tradicionales adoptarán cada vez más las técnicas de respuesta directa. A menudo las compañías promueven sus números 800 no solamente para vender un producto directamente a los consumidores sino también para permitir a los consumidores obtener información como la ubicación de detallistas locales o información más detallada acerca de un artículo. Además, los canales de compra de televisión por cable y los videocasetes dan a los consumidores la oportunidad de ver la mercancía "en vivo" antes de ordenarla desde su sala. El futuro tiene grandes promesas para varias formas de medios interactivos que provean maneras cada vez más innovadoras de comunicarse con los prospectos.

La venta directa se convertirá en un método cada vez más popular de llegar a los consumidores durante la próxima década. Una de las razones para el creciente uso de la respuesta directa es su flexibilidad. Por ejemplo, puede utilizarse para ofrecer una orden directa a través de un catálogo o pieza de correo directo; puede generar iniciativas para vendedores personales o promociones de seguimiento; y puede utilizarse para crear tráfico en la tienda para los detallistas tales como distribuidores de automóviles completando la venta final en la tienda. La respuesta directa también se presta a varios medios. Por muchos años, el telemarketing ha sido el líder en generar ventas de respuesta directa, seguido del correo directo, televisión y periódicos. Sin embargo, con el reciente establecimiento federal de la "lista de no-llamar", los televendedores esperan una reducción importante en sus ingresos.

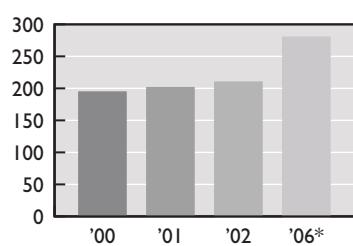
publicidad de respuesta directa

Cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo. Utiliza todo tipo de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. El término reemplazará a la publicidad de venta por correo. Ver Marketing directo.

PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS Y PROFESIONES

La de negocio a negocio (B2B o B-T-B) es una de las categorías de crecimiento más rápido de la publicidad. La persona promedio no ve una porción muy importante de esta

Gastos totales en publicidad de marketing directo en miles de millones de dólares



Gastos totales en publicidad de correo directo en miles de millones de dólares

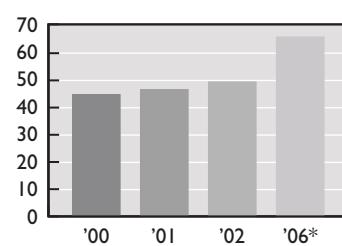


ILUSTRACIÓN 2.11

Los gastos de publicidad de marketing directo continuarán creciendo de manera importante a lo largo de la década.

Fuente: Copyright Crain Communications. Reimpreso con autorización. Cara B. DiPasquale, "Direct marketing: A tale of rapid recovery", *Advertising Age*, 9 de septiembre de 2002, 10.

publicidad, porque está dirigida a detallistas, doctores, constructores de casas, mayoristas y otros que operan en varias etapas del canal de marketing.

El marketing B2B (*Business to Business* o Negocio a Negocio) requiere una estrategia muy diferente que la publicidad de consumidor. Las estrategias de comunicación de marketing para los anunciantes B2B no se parecen a los planes promocionales básicos y de medios para la publicidad de consumidor. Aunque las publicaciones de negocios continúan siendo una herramienta primaria para el marketing B2B, la venta personal, telemarketing e Internet ocupan una participación mucho más alta de los gastos en comparación con la publicidad de consumidor.

Otra diferencia importante entre la publicidad de consumidor y la de B2B es el tipo de mensajes utilizados en cada una. Aunque toda la publicidad debe obtener el interés de la audiencia y su atención, B2B tiende a estar orientada a los hechos con pocos de los atractivos emocionales encontrados en la publicidad de consumidor. Los mensajes B2B se dirigen no solamente a industrias específicas sino también a clasificaciones de trabajo particulares dentro de estas industrias. Además los atractivos de la publicidad B2B están muy orientados hacia las ganancias. Cómo eliminará un producto el período de inactividad de trabajadores y máquinas, disminuirá las quejas de los clientes, ahorrará dinero y tiempo, y contribuirá a la eficiencia general de un negocio se encuentran entre los temas principales del marketing B2B.

La publicidad B2B también debe considerar diferencias importantes en los procesos de compra comparados con las conductas de compra de los consumidores. Las compras de los consumidores tienen a ser bastante francas. Pueden existir algunas influencias externas en la decisión de compra, tales como niños que determinan las preferencias de comida rápida o cereales de una familia, pero estas relaciones causales tienen poca similitud con los modelos de compra formales utilizados en muchas compras B2B. Por ejemplo:⁴⁶

1. *Colaboración de compra.* Las decisiones de compra B2B importantes a menudo se toman por un comité o un grupo de tomadores de decisiones. En muchos casos, un número de gente de diferentes departamentos dentro de una compañía tienen aportación en la decisión final. Esta gente podría tener perspectivas y antecedentes diferentes y el vendedor B2B debe ser responsable de los varios intereses entre los tomadores de decisiones al realizar la venta.
2. *Ciclos de compra.* En el entorno B2B, la compra de impulso es casi desconocida. En el proceso de compra B2B, la mayoría de las compañías tienen procedimientos formales que deben seguirse antes de que puedan hacerse adquisiciones importantes. Estos ciclos de compra puedan durar desde semanas hasta meses, especialmente en el caso de desembolsos de capital importantes. Durante estos ciclos de compra de largo plazo, la publicidad a menudo se apoya mucho con la venta personal y las técnicas de respuesta directa.
3. *Escala de compra.* Típicamente, el número de oportunidades de venta son mucho menores que en las compras de consumidor. Por esta razón, el tiempo promedio y el gasto para realizar una venta B2B son mucho más altos que en la publicidad de consumidor. También muchas de las medidas de alcance de audiencia tales como CPM (Costo por millar) a menudo son inmateriales en B2B. Mientras que en los publicistas de consumidores generalmente miden la publicidad en términos de alcance de audiencia objetivo y frecuencia, las medidas B2B están mucho más orientadas a las ventas.

CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD DE NEGOCIOS

publicidad de comercio

Publicidad dirigida a los comerciantes mayoristas o detallistas o agencias de ventas a través de las cuales se vende el producto.

Publicidad de comercio. Los productores utilizan la publicidad de comercio para promover sus productos a mayoristas y detallistas. La **publicidad de comercio** enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes. Además, la publicidad de comercio promueve productos y servicios que los detallistas necesitan para operar sus negocios. Publicidad para los anaquelos, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la publicidad de comercio.

La publicidad de comercio tiene varios objetivos:

- 1. Obtener distribución adicional.** Los fabricantes están interesados en aumentar el número de puntos de venta detallistas que venden sus marcas.
- 2. Aumentar el apoyo comercial.** Los fabricantes compiten contra un sin número de otras marcas por el espacio en anaquel y el apoyo de distribuidores. La publicidad de comercio puede alentar a los detallistas a darle una posición prominente a los productos o a utilizar el material de punto de venta del fabricante.
- 3. Anunciar promociones de consumidores.** Muchos anuncios de comercio ofrecen un calendario de futuras promociones a los consumidores y demuestran a los detallistas que los fabricantes están apoyando marcas con su publicidad.

Existen aproximadamente 9,000 publicaciones de comercio, varias para prácticamente cada categoría de negocios detallistas. El consumidor promedio probablemente no ha escuchado acerca de la mayoría de estas publicaciones, pero los periódicos de comercio como *Progressive Grocer* y *Drug Topics* desempeñan un rol importante en los planes de publicidad de la mayoría de los anunciantes nacionales.

Publicidad industrial Un fabricante es un comprador de maquinaria, equipo, materia prima y componentes utilizados en la producción de los bienes que vende. Las compañías que venden a los fabricantes a menudo les dirigen su publicidad en publicaciones de la industria apropiadas, correo directo, telemarketing y ventas personales. Este método es bastante diferente a la publicidad de consumidor y se conoce como **publicidad industrial**. La publicidad industrial se dirige a una audiencia muy especializada y relativamente pequeña.

La publicidad industrial rara vez busca vender un producto directamente. La compra del equipo industrial generalmente es un proceso complejo que incluye a varios tomadores de decisiones. A menudo la publicidad industrial es un medio para introducir un producto o conciencia de marca creciente, para que sea más fácil a los representantes de ventas dar seguimiento para cerrar una venta.

Publicidad profesional La diferencia primaria entre la **publicidad profesional** y otra publicidad de comercio es el grado de control ejercido por los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. Mientras que un supermercado alienta las compras del consumidor de ciertos bienes por las marcas que tiene, la gente puede ir a otra tienda con más variedad, precios más bajos, o mercancía de mejor calidad. Por otro lado, una persona rara vez cambiará de doctor porque un médico no le receta una cierta marca de medicamentos, ni cambiará de banco porque el banco ordena cheques para sus clientes de un impresor en particular, ni escoge a un arquitecto basado en cómo se reproducen los diseños.

Publicidad institucional (o corporativa) Mientras que la **publicidad institucional** se mantiene como una técnica de creación de imagen a largo plazo, en años recientes ha tomado una orientación decisiva hacia las ventas, en términos de las audiencias a las que llega y los intentos de comunicación. Como cualquier publicidad, la publicidad corporativa llega a una audiencia objetivo identificada y con una meta específica. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados. Los objetivos citados frecuentemente de la publicidad corporativa son:

- Establecer una identidad pública.
- Vencer actitudes negativas hacia una compañía.
- Explicar las diversas misiones de una compañía.
- Mejorar la identidad e imagen corporativas.
- Vencer una imagen negativa.
- Ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores.
- Asociar a la empresa con algún proyecto valioso.

Estos son solamente unos cuantos ejemplos de los objetivos posibles de la publicidad corporativa. El entorno competitivo de años recientes ha provocado cambios drásticos en la publicidad corporativa.

publicidad industrial

Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.

publicidad profesional

Dirigida a aquéllos en profesiones como medicina, leyes o arquitectura, quienes están en posibilidades de recomendar el uso de un producto o servicio en particular a sus clientes.

publicidad institucional o corporativa

Publicidad realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico. A veces se le llama publicidad de relaciones públicas (o corporativa).

PUBLICIDAD DE NO-PRODUCTO

Publicidad de ideas No es sorprendente que las mismas técnicas de marketing tan exitosas para vender productos se utilicen para promover ideas. Vivimos en una época de ideas en conflicto y grupos de intereses especiales. Los conceptos de marketing y de publicidad se han vuelto elementos importantes en una opinión pública cambiante. Como vimos en el capítulo 1, la propaganda de publicidad no es un fenómeno nuevo. Lo que es nuevo es el número de grupos de intereses públicos que utilizan la publicidad y la sofisticación de las técnicas de comunicación que se emplean. En años recientes, los temas tales como el control de armas, el aborto, los derechos de los animales y el medio ambiente han estado debatidos en la publicidad masiva.

La **publicidad de ideas** a menudo es controversial. Además de lo emotivo de muchos de los temas que se tratan, existen críticos que piensan que los mensajes de publicidad son demasiado cortos y superficiales para debatir en su totalidad muchos de estos asuntos. Los proponentes contestan que la publicidad es el único medio práctico para llevar sus mensajes ante una audiencia masiva.

Señalan que la publicidad de ideas podría ser el medio más práctico para que estos grupos utilicen sus privilegios de la Primera Enmienda. Sin importar la posición que uno tome respecto de la publicidad de ideas, la habilidad cada vez mayor de los medios de dirigirse estrechamente a audiencias objetivo, ya sea por ideología o por preferencias de productos, harán que este tipo de publicidad sea más prevalente en el futuro.

Publicidad de servicio Nos estamos convirtiendo en un país de especialistas con más y más estadounidenses buscando consejo y servicios para todo, desde la planeación financiera hasta el cuidado infantil. Ya que los servicios básicamente son empresas de gente, la **publicidad de servicio** casi siempre tiene un fuerte componente institucional. A menudo, las compañías de servicios mantienen el mismo eslogan, tema, o marca de identificación a lo largo de períodos largos de tiempo para incrementar la conciencia de los consumidores. Ya que las industrias de servicio son tan similares (y a menudo reguladas legalmente), es difícil desarrollar una diferenciación distinta entre los competidores. Los bancos y las compañías de seguros enfrentan grandes dificultades para establecer una identidad eficaz.

Los principios fundamentales de la buena publicidad son los mismos sin importar si se está promoviendo un producto o un servicio. Sin embargo, muchos expertos de marketing señalan que las diferencias entre ambas categorías requieren algún cuidado en la forma en la que se manejan los mensajes de servicio. Algunos principios básicos de la publicidad de servicios incluyen:

- 1. Incluir tangibles.** Ya que la publicidad de servicios no puede incluir un producto, debe personalizarse de alguna manera. Por ejemplo, la publicidad de servicios a menudo utiliza testimoniales. Los mensajes de servicio deberían mostrar los beneficios del servicio, como un vuelo puntual que da como resultado el cierre de un trato de negocios, o a una pareja mayor contenta como resultado de los buenos consejos de inversión de su corredor de bolsa.
- 2. Incluir empleados.** Debido a que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir como una parte importante de la compañía y desarrollar confianza en los clientes. A menudo los mensajes de servicio incluyen a empleados reales en su publicidad. Este enfoque tiene la ventaja de personalizar el servicio para los clientes e incrementa la moral de los empleados.
- 3. Enfatizar la calidad.** Debido a que la calidad y desempeño de los servicios son más difíciles de medir que los productos, la publicidad debería enfatizar la consistencia y los altos niveles de competencia. Los hospitales utilizan frases tales como "cuidado", "profesional" y "conveniente", en su publicidad.

PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL

Como vimos en el capítulo 1, todos los niveles de gobierno en este país han creado varias formas de propaganda y mensajes de política pública desde los primeros días de su

It all starts with an education.

Higher education is the gateway to a child's future. It opens minds, which leads to endless opportunities. And even if your child receives a HOPE Scholarship or other forms of financial aid when the time comes, saving for college now will be a key step in providing flexibility down the road.

Now, thanks to a program offered by the State of Georgia — the Georgia Higher Education Savings Plan — you have a smart and flexible way to help save for future higher education expenses.

The Georgia Higher Education Savings Plan offers significant tax advantages, a choice of investment options, and the flexibility to use your savings at any eligible educational institution in the U.S. or abroad.

It's easy to enroll.

Visit us at www.GAcollege savings.com or call toll free 877 424-4377 and we'll send you all the details about the Plan, along with the materials to get started. Our telephone consultants are available from 8 a.m. – 11 p.m., Eastern Time, Monday – Friday, to answer your questions.

If you are not a Georgia resident or if you have taxable income in another state, consider whether that other state offers a 529 plan with favorable state income tax or other benefits not available if you invest in the Georgia 529 Plan.

The Program Disclosure Document should be read carefully before opening an account. The state of Georgia, its agencies, TIAA, Teachers Insurance and Annuity Association of America (TIAA), located in New York, NY, and its affiliates do not insure any account or guarantee its principal or investment return (except for the guarantees of TIAA-CREF Life Insurance Company to the Board of Directors of the Georgia Higher Education Savings Plan under the Guaranteed Option). Account value will fluctuate based upon a number of factors, including general financial market conditions. Investments are made through Teachers Personal Investors Services, Inc. as distributor.

TIAA CREF

Georgia
Higher Education Savings Plan

ILUSTRACIÓN 2.12**Plan de ahorro para la educación superior de Georgia**

Las agencias de gobierno y otras no lucrativas están utilizando cada vez más la publicidad para llegar a prospectos para sus programas y servicios.

Cortesía de Georgia Higher Education Savings Plan.

fundación. Sin embargo, en los últimos 20 años, el crecimiento de los servicios gubernamentales y sus programas han producido un uso más amplio de la publicidad tradicional por parte de las agencias del gobierno. El gobierno federal gasta millones de dólares cada año promoviendo una variedad de agencias incluyendo las fuerzas armadas voluntarias, programas de protección al consumidor, e iniciativas del medio ambiente y de la salud. Las agencias gubernamentales del estado también han visto la ventaja de la publicidad en llegar a los ciudadanos con servicios beneficiosos tales como planes de ahorro para la educación superior (ver ilustración 2.12).

RESUMEN

Los roles de la publicidad son muchos, variados y siempre cambiantes. Las opciones abiertas a los anunciantes nunca han sido mayores y el costo de los errores se magnifica de manera importante comparado con el de hace unos pocos años. Con audiencias y medios fragmentados, los altos costos de llegar a los prospectos y los retos de utilizar efectivamente las nuevas tecnologías de los medios, las exigencias de los anunciantes y sus agencias nunca han sido mayores. Sin embargo, sin importar los cambios en el proceso de la publicidad, dos principios fundamentales la publicidad exitosa permanecerán constantes:

1. La publicidad eficaz solamente puede funcionar dentro del contexto de un plan de marketing organizado.
2. La publicidad es una herramienta de comunicación de marketing y rara vez tendrá éxito si se dirige a problemas de no-comunicación. Es difícil, si no imposible, que la publicidad supere deficiencias en el programa de marketing central.

Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. La ejecución de la publicidad varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia el cual está dirigida (p. ej., detallista, consumidor, industrial o profesional). Aún más, puede adaptarse a los beneficios primarios de los productos y expresarlos de diferentes formas (testimoniales, demostraciones, o texto publicitario largo). La publicidad también se modifica de acuerdo a consideraciones de presupuesto, así como de acuerdo a la filosofía corporativa concerniente al valor de la publicidad dentro del plan de marketing.

Está claro que la publicidad es solamente una dentro de una serie de posibles herramientas de venta. El ejecutivo de publicidad del futuro será un comunicador de marketing capaz de utilizar una variedad de elementos de comunicación de marketing incluyendo promoción, relaciones públicas y venta en persona de manera coordinada para crear sinergia y unidad para todo el mensaje corporativo.

Aunque se avistan en el horizonte cambios importantes en la publicidad, lo fundamental para su éxito continuará siendo la habilidad de desarrollar un mensaje interesante que llegue a los clientes potenciales en un entorno apropiado en el momento más oportuno. La planeación es la base de la publicidad exitosa. Durante lo que queda del texto, veremos las técnicas de publicidad en contraste con un fondo de marketing, investigación y planeación.

REPASO

1. Exponga los tres tipos primarios de convergencia que han tenido un efecto en la publicidad.
2. Exponga los elementos principales de un plan de marketing típico y aquellos factores que son más importantes para la publicidad.
3. Describa brevemente las principales ventajas y desventajas de los cuatro componentes de la comunicación de marketing.
4. ¿Cuál es el rol de la publicidad en la creación de valor de marca?
5. ¿Cómo se relacionan la diferenciación de producto con el marketing objetivo y la segmentación de audiencia?
6. ¿Cuáles son algunas de las razones por las cuales la publicidad juega un rol diferente en el marketing de productos similares?
7. Exponga algunas de las diferencias principales entre la publicidad nacional y detallista.
8. ¿Por qué se han vuelto tan populares las técnicas de publicidad de respuesta directa en los últimos años?
9. Compare y contrasta la publicidad de consumidor y comercial en términos de audiencia, medios y técnicas promocionales.



ACTIVIDADES EN INTERNET

La organización profesional líder dedicada al mejoramiento del campo de las relaciones públicas es The Public Relations Society of America (<http://www.prsa.org/>). Note los programas de largo alcance de la sociedad y cómo interactúan tanto con el marketing como con la publicidad.

La organización American Association of Advertising Agencies (<http://www.aaaa.org/>) provee una gran cantidad de información acerca de la práctica actual de la publicidad. ¿Cuáles son algunos de los temas de interés más importantes para la asociación y las agencias miembros?

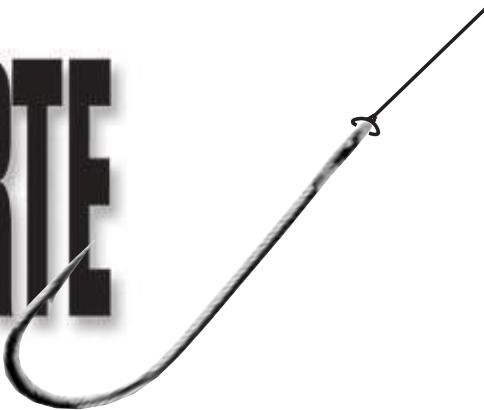
Una de las claves para la publicidad exitosa es la capacidad para integrar todos los aspectos del programa de comunicación de marketing. ¿Cómo utilizan los diferentes anunciantes la CIM para llegar a los diversos mercados objetivo (<http://marketing.about.com/>)?





Planeación de la publicidad

SEGUNDA PARTE





CAPÍTULO 3

intel.

FIRIONA VIE from "EverQuest®" courtesy Sony Online Entertainment Inc. Visit www.everquest.com.



Don't hold your games back.

If you're not using an Intel® Pentium® 4 processor, it's game over. With performance to power the artificial intelligence and particle physics of your games, the Pentium 4 processor gives you the tools you'll need to make the competition disappear. Find out more at intel.com/go/games.



©2002 Intel Corporation. Intel, Intel Inside and Pentium are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries. All rights reserved.
EverQuest is a registered trademark of SCEA Inc. ©2002 SCEA Inc.

La espiral de la publicidad y la planeación de la marca

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



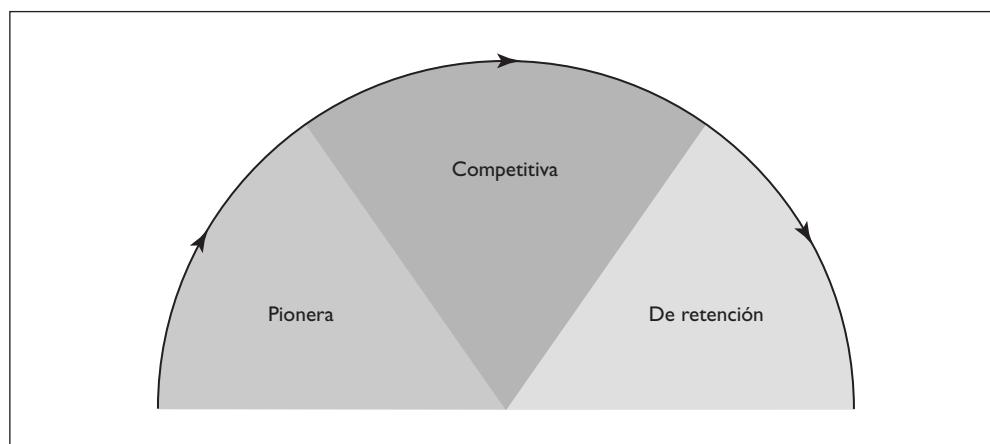
no de los aspectos fundamentales en la toma de decisiones de las comunicaciones de marketing es el desarrollo de una estrategia. Se ha dicho que la estrategia lo es todo. Después de leer este capítulo, usted comprenderá:

- 1. la importancia de entender el ciclo de vida del producto**
- 2. la relación de la espiral de la publicidad**
- 3. el nacimiento y los aspectos básicos de la elección de marca**
- 4. marcas y marketing integrado**
- 5. valor de marca**
- 6. métodos de planeación estratégica**

Si usted lee la prensa de la industria, verá que se ha escrito mucho acerca de las marcas. Los publicistas y sus agencias no están de acuerdo en muchos asuntos; pero casi todos están de acuerdo en que las marcas son los recursos más valiosos de una compañía. En casi todos los casos, reconocemos que, hoy en día, los consumidores tienen el poder. Sus esfuerzos de marketing son más sofisticados que nunca. Pero, la confianza de los consumidores en la marca se confunde ante el diluvio de nombres de marca, submarcas, y mini marcas dirigidas a ellos. Al mismo tiempo, los fabricantes están teniendo problemas para encontrar maneras importantes y a largo plazo para diferenciar sus productos y servicios. Es un entorno complejo. Si las empresas o las marcas establecen objetivos falsos o inalcanzables, probablemente fracasarán. ¿Cómo diferencia usted su producto y cómo maneja y protege su recurso más importante, su marca? ¿Cómo sabe usted qué clase de mensaje estratégico se necesita? ¿Cómo maneja usted la publicidad o la elección de marca para el éxito?

En esta época de cambios enormes y fundamentales en el mercado, se está poniendo un nuevo énfasis en las formas de integrar las comunicaciones de marca (también conocidas como comunicación de marketing integrada), en construir un valor de marca y en crear mejores estrategias para comercializar los productos. No importa cuál sea la categoría del producto: marketing es marketing. Se da gran importancia al desarrollo de un producto y a sus objetivos de marketing como parte del plan estratégico de la marca antes de crear los anuncios. Aquí examinaremos varios aspectos importantes para crear el plan estratégico, así como sus implicaciones publicitarias. A pesar de que muchas prácticas de marketing están siendo desafiadas actualmente, una de las constantes es la necesidad de tener un entendimiento claro del producto y de las carencias y necesidades del consumidor cuando se tomen decisiones de publicidad estratégicas.

Piense acerca de las muchas etapas en nuestra vida. Nacemos, crecemos, maduramos, envejecemos y, en algún momento, expiramos. Usted ya pasó por ciertas etapas de desarrollo en su vida y hay otras que están por venir. Los productos también pasan por una serie de etapas. La etapa de desarrollo de un producto determina el mensaje publicitario. Al pasar los productos a través de esta serie de etapas (desde su introducción al dominio hasta la desaparición final) la forma en la cual la publicidad presente el producto a los consu-

ILUSTRACIÓN 3.1**Etapas principales del modelo de ciclo de vida**

midores depende, en gran medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. El grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida. Es este grado de aceptación el que determina la etapa de publicidad del producto. El modelo de ciclo de vida propuesto en este capítulo consiste de tres etapas principales (ver ilustración 3.1):

- Etapa pionera
- Etapa competitiva
- Etapa de retención

La naturaleza y duración de cada etapa se tratarán en las siguientes secciones.

LA ETAPA PIONERA

Durante los últimos 25 años, casi el 60% de las empresas que aparecieron en la lista *Fortune 500* han sido reemplazadas por nuevas empresas. El éxito de estas nuevas empresas se debe a que han creado nuevos mercados o han reinventado los mercados existentes. Una manera de lograr esto es crear nuevos productos o nuevas categorías de productos. Las compañías como Procter & Gamble (P&G) han crecido debido a su habilidad para lanzar nuevos productos y crear nuevas categorías de productos con éxito. P&G introdujo el detergente Tide en 1941. También introdujo una nueva categoría de productos, el pañal desechable o Pampers, en 1961, el cual se convirtió en un producto de millones de dólares. En 1986, P&G introdujo la primera combinación de champú-acondicionador. También introdujo el exitoso trapeador Swiffer.¹ Recientemente P&G introdujo un producto llamado Dryel. También creó una categoría nueva de consumidores, la del lavado en seco en casa. P&G proyecta las ventas de Dryel en \$500 millones de dólares, lo cual lo hace tan grande como Downy o Bounce. Pero vender una nueva clase de producto de lavado en seco en casa no es como vender la versión más reciente de Tide; es mucho más difícil. P&G tuvo que convencer a los consumidores de que necesitaban un tipo de producto acerca del cual nunca antes habían escuchado nada. La lógica de P&G es que Dryel es más barato que el lavado en seco profesional. Funciona, pero, ¿pensarán los consumidores que cubre sus necesidades? La próxima vez que vaya al supermercado échale un vistazo a Dryel.

Cuando los fabricantes crean productos nuevos revolucionarios, quizás piensen que los consumidores acudirán en masa a comprarlos. Muchas veces, los productores tienen problemas para aceptar el hecho de que, a pesar de todo el dinero que se gastaron en el desarrollo y promoción de su producto, los consumidores le prestan poca o ninguna atención. No hay garantías de que los consumidores vean una necesidad para la compra de su producto. Quizás nunca se les había ocurrido a los consumidores que necesitaban o querían el producto, y como resultado no se sienten forzados a comprarlo. Hasta que la gente aprecia el hecho de que lo necesitan, un producto se encuentra en la **etapa pionera**.

La publicidad en la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones anteriores parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos aceptados alguna vez como los únicos posibles han sido mejorados y que las limitaciones toleradas por

etapa pionera

Etapa de publicidad de un producto en la cual la necesidad de tal producto no se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos. Ver Etapa competitiva, Etapa de retención.

largo tiempo como normales ahora han sido superadas. Puede ser difícil de creer, pero los consumidores no corrieron a comprar los primeros desodorantes. Muchos consumidores que estaban preocupados por el olor corporal simplemente utilizaban bicarbonato de sodio bajo sus brazos. Así que no podemos dar por sentado que los consumidores cambiarán sus hábitos. La publicidad en esta etapa debe hacer algo más que simplemente presentar un producto: debe implementar una nueva costumbre, cambiar hábitos, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos estándares de vida. En resumen, la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor acerca del nuevo producto o servicio.

En 1973, Fleischmann's introdujo Egg Beaters, una alternativa congelada al huevo, hecha a base de huevo auténtico pero sin la yema. La compañía tuvo que convencer a los consumidores de que necesitaban una alternativa al huevo. Tuvo que convertir a los comedores de huevo en clientes de Egg Beaters. Su mercado estaba preocupado acerca del alto colesterol y la grasa de la yema de huevo. Fleischmann's tuvo que cambiar actitudes y hábitos para tener éxito. Al lograr esto, se convirtió en la fuerza dominante en este nuevo segmento de productos. A principios de la década de 1990, Egg Beaters trató de expandir el mercado con una campaña creada alrededor del tema "Cuando la receta lleva huevo" (ver ilustración 3.2). Estos anuncios trataban de vender Egg Beaters como sustituto para cocinar "porque usted está utilizando la parte más sana del huevo auténtico. Sin colesterol. Sin grasa". ¿Utilizan usted y su familia Egg Beaters o sustitutos de huevo?

**EGG BEATERS INTRODUCES
Caesar Salad**

*You start with Romaine lettuce. Crisp and fresh.
Then croutons are added, crunchy and seasoned.*

*Now it's topped off with a light, tangy dressing that
hints of minced garlic and Parmesan. A dressing
that's not only perfect, it's better. Because it's made
with Fleischmann's® Egg Beaters.®
Egg Beaters are real eggs. But
only the healthiest part. No
cholesterol. No fat. And they're
pasteurized. Perfect. Even for a
delicious Caesar Salad dressing. One
quarter cup is equivalent to one whole
egg. It's easy. It's simple. It's better.
Because of a better, healthier egg.*

When The Recipe Calls For Eggs.

In some places recipes send #15 to Egg Beaters Recipe Book, P.O. Box 2140, Cedar Rapids, Iowa 52404.

ILUSTRACIÓN 3.2

Egg Beaters expande el mercado al intentar que el consumidor sustituya el huevo por Egg Beaters al cocinar.

Cortesía de © ConAgra Brands, Inc. EGG BEATERS es una marca registrada de ConAgra Brands, Inc. Todos los derechos reservados.

Los propósitos de la etapa pionera en el ciclo de vida de un producto, reducidos a los términos más simples, son:

- educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio
- demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad;
- demostrar que ahora existe un producto que es realmente capaz de satisfacer una necesidad que ya se había reconocido pero que no pudo ser satisfecha antes

La publicidad pionera generalmente enfatiza lo que puede hacer, ofrecer, o proveer el producto que no pudo haber sido hecho, ofrecido o provisto por ningún producto anteriormente.

Un producto verdaderamente pionero ofrece más que una mejora pequeña. Es importante que el anunciante recuerde que lo que determina la etapa de la publicidad es la percepción del producto por parte del consumidor. En la etapa pionera, el consumidor está tratando de contestar la pregunta “¿Para qué es el producto?” No importa realmente lo que piense el fabricante. ¿Piensa el consumidor que los cambios mejorados en el producto son importantes? O ¿realmente ofrece el producto una mejor manera de hacer las cosas?

A menudo el texto publicitario se centra en el aspecto genérico de la categoría del producto en un intento por educar o informar al consumidor. A fines de la década de 1980, Interplak introdujo un nuevo producto dental revolucionario para el hogar: un instrumento automático que quitaba la placa utilizando dos hileras de cepillos oscilatorios en contra rotación. Interplak tenía que convencer a los consumidores de que este producto limpiaba los dientes mejor que cualquier tipo de cepillo dental, eléctrico o de otra naturaleza (ver ilustración 3.3). Esta no era una tarea fácil ya que el producto costaba cerca de \$100 dólares cuando se introdujo. Los anuncios pioneros de Interplak sugerían que “La placa es el villano real en la higiene bucal. Si no se quita todos los días, la capa bacteriana puede producir enfermedad temprana de las encías y caries en los dientes. Pero los estudios clínicos han demostrado que el cepillado manual solamente quita una parte de la acumulación de placa”. Veinte años después, Interplak sigue tratando de

ILUSTRACIÓN 3.3

INTERPLAK introduce un nuevo tipo de cuidado dental en el hogar.

Cortesía de Bausch & Lomb,
QualCare Division.

Finally A sophisticated weapon in the war against plaque.

There's a lot wrong with every product that attempts to keep teeth clean. It helps remove plaque, but it's not very good because plaque buildup is a major cause of gum disease, which can have a number of very serious complications.

But among the so-called "plaque attack" instruments, the INTERPLAK Home Plaque Removal Instrument stands out as a true technological breakthrough.

The INTERPLAK Home Plaque Removal Instrument cleans with virtually plaque-free.

If plaque is not removed daily, in bacterial film can lead to gingivitis, an early stage of gum disease, and tooth decay. The INTERPLAK instrument has two rows of manual bristles that remove 95 percent of manual brushing removes only one-third of the plaque buildup. These same studies, on the other hand, show the INTERPLAK instrument cleanse with and gains virtually plaque-free.

How the INTERPLAK instrument cleans circles around ordinary brushing.

With manual or even electric toothbrushes, you move the bristles all down and back and forth, but with the INTERPLAK, you have a different design. The INTERPLAK has two rows of manual bristles that rotate 360 degrees. The front row of bristles rotate 1,200 times a minute, removing debris 95 times a second. They literally scour off plaque and stimulate your gums. And at the precise moment they reverse direction, the bristles fully extend to clean deep between teeth and under the gum line. There's nothing else like it, nothing other than the so-called toothbrush. The INTERPLAK device is no more abrasive than manual brushing with toothpastes.

Dental professionals approve. The INTERPLAK Home Plaque Removal Instrument has received rave reviews from dentists and periodontists across the country.

I am recommending the INTERPLAK Home Plaque Removal Instrument to all my patients. — Dr. J. A. Sosa, Odont. (Casa) Costa Rica.

At last, an innovative new product which is instrumental. — Dr. J. K. Lehman, D.D.S., Winston-Salem, NC.
"We've been having trouble using the INTERPLAK instrument. I have seen a dramatic improvement in the health of my teeth and gums." — Dr. S.A. Seehan, Orthodontist, Beverly Hills, CA.

The INTERPLAK Home Plaque Removal instrument is a welcome breakthrough in home dental care.

In just minutes, you can remove the benefits of using the INTERPLAK instrument.

Save plaque removal for the whole family.

Each INTERPLAK Home Plaque Removal instrument comes with two interchangeable heads. You can also have additional heads so every family member can benefit from cleaner teeth and gums. The INTERPLAK Home Plaque Removal instrument is rechargeable, uses its own special low-voltage battery.

For more information or the name of a retail outlet, call toll-free 1-800-537-1600, and ask for Operator 388.

It's worth it because if you are really serious about fighting the war against plaque, you couldn't have a stronger ally.

INTERPLAK
HOME PLAQUE REMOVAL INSTRUMENT



que el hogar promedio pruebe su producto. Y, por supuesto, existe una nueva generación de cepillos dentales menos caros que utilizan la misma idea.

La aceptación y entendimiento del consumidor puede llevar un período largo de tiempo, unos pocos meses, algunos años o quizás nunca. Yahoo! se introdujo en 1994 como el primer buscador. Tanto eBay como Amazon.com se introdujeron en 1995 como el primer sitio de subastas y la primera librería en línea. Priceline.com llegó en 1998 vendiendo boletos de avión en Internet con el sistema de venta “ponga su propio precio”. Estos conceptos de venta fueron aceptados bastante rápidamente considerando que eran nuevos tipos de tecnología y negocios. Claro, se veían mejor por toda la atención a la Web y a su liderazgo.

Snapple se creó en 1972 como una línea de bebidas de jugo 100% natural, que se vendía principalmente en tiendas de comida saludable. No se convirtió en una empresa nacional de bebidas sino hasta 1992. Originalmente sólo unos cuantos consumidores estaban interesados en bebidas naturales y la idea tomó tiempo para crecer. Hoy, casi todo el mundo compra productos de agua embotellada como Aquafina o Disani. Este concepto tampoco fue aceptado de la noche la mañana. Pero, una vez que fue aceptado por muchos consumidores, llegaron productos, como Propel, que ofrecen agua mejorada con vitaminas y/o sabores. Los fabricantes podrían elaborar un producto que hiciera algo que muchos consumidores desean instantáneamente, un reproductor/grabador de DVD, un teléfono celular, una computadora portátil o un PDA (asistente de datos personal). Para estos productos, la publicidad no exhortará a los consumidores a elevar sus estándares de aceptación sino que más bien se dirigirá a ellos para convencerlos de que ahora pueden lograr algo que no podían lograr antes, por medio del uso del nuevo producto. Por ejemplo, la industria de los teléfonos celulares dijo a las mujeres de negocios que el celular no solamente podría mantenerlas en contacto con sus clientes, sino también ser utilizado como un aparato de seguridad, especialmente si tenían problemas con el automóvil o eran amenazadas de alguna manera. Ahora es más una cuestión de decidir el diseño, color, tamaño y otras características, que decidir si deberían o no tener uno. Para mucha gente hoy en día, el teléfono celular es una de las necesidades de la vida.

Generalmente, durante la introducción primera de un producto, tanto la publicidad fuerte como los gastos promocionales son necesarios para crear conciencia y para familiarizar al objetivo con los beneficios del producto. Para expandirse, el fabricante debe obtener una nueva distribución, generar pruebas de consumidores y aumentar los mercados geográficos. El producto en la etapa pionera generalmente no es rentable. En otras palabras, pueden existir una serie de factores involucrados tanto en la aceptación como en la compra. De acuerdo con un estudio estadounidense de Ernst & Young, existe un índice de fracaso del 67% entre los productos realmente nuevos que crean una nueva categoría de producto.²

Purell Instant Hand Sanitizer se introdujo en 1997 con un presupuesto en publicidad de \$15 millones de dólares. Los desinfectantes instantáneos de manos no requieren jabón, agua o toallas, y dicen ser efectivos contra el 99.9% de todos los gérmenes comunes. Este era un nuevo concepto para los consumidores que quizás habían utilizado jabones antibacterianos para matar gérmenes. Purell se comercializó primero solamente entre los trabajadores de cuidados de la salud y de servicio de comidas, pero la compañía quería expandir el mercado consumidor. Cuando se introdujo un nuevo producto para el dolor llamado Aleve que contiene naproxeno, creó una nueva categoría en un mercado de analgésicos muy maduro. Los consumidores tenían muchas elecciones analgésicas para combatir el dolor: el primer producto principal para combatir el dolor era Aspirina (p.ej. Bayer), después tenían los compuestos de aspirina (Anacin, tabletas BC, entre otros), luego el acetaminofén (Tylenol), luego el ibuprofeno (Advil, Nuprin) y, después, naproxeno. El apoyo publicitario de Aleve para su introducción fue de cerca de \$50 millones de dólares. Como puede verse, los anunciantes pioneros incurren en gastos muy fuertes en el proceso de educar al público acerca de las ventajas de una nueva clase de productos. Si el anunciante tiene algo de éxito con la nueva idea, uno o más competidores saltarán rápidamente al mercado y tratarán de quitarle participación al pionero.

Por lo general, la ventaja principal de ser un pionero es que usted se vuelve el líder con una ventaja importante sobre los demás. Así que un esfuerzo pionero puede asegur-

rar clientes aún antes de que la competencia haya empezado. "Cuando usted es el líder del mercado", dice Ivan Seidenberg, CEO de Verizon, "parte de su responsabilidad es reinventar el mercado".³

LA ETAPA COMPETITIVA

etapa competitiva

La etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia. Ver Etapa pionera, Etapa de retención.

Una vez que un producto pionero es aceptado por los consumidores, comienza la competencia. El consumidor ahora sabe qué es el producto y cómo puede utilizarse. En este punto, la pregunta más importante que hace el consumidor es, "¿Qué marca deberá comprar?". Cuando esto sucede, el producto ha entrado en la **etapa competitiva**, y la publicidad para ello se conoce como publicidad competitiva. (Observe que éste es un significado restringido del término, no debe confundirse con el significado más amplio de que todos los anuncios son competitivos entre sí).

En el corto plazo, el pionero generalmente tiene una ventaja de liderazgo que puede darle dominio del mercado. Snapple fue el líder dominante en té helado listo para beber, pero Pepsi y Coca rápidamente se volvieron agresivos con sus versiones de té helado listo para beber para obtener un poco de la acción. Generalmente, en la etapa competitiva temprana, el impacto combinado de muchos competidores, cada uno gastando para obtener una posición de mercado importante, crea un crecimiento importante para toda la categoría de productos. Si el pionero quiere mantener su participación de mercado en esta categoría durante el período inicial de crecimiento de los competidores, puede hacer más que solamente compensar los gastos anteriores asociados con sus esfuerzos pioneros.

Entre los muchos productos de consumo diario en la etapa competitiva se encuentran desodorantes, jabones, pasta de dientes, automóviles, detergentes, remedios para el dolor de cabeza, cremas de afeitar, champús, televisores, reproductores de DVD, comida para gato, computadoras y alimentos empacados. El propósito de la publicidad durante la etapa competitiva es comunicar la posición del productor o diferenciarlo ante el consumidor; la publicidad incluye las diferencias del producto.

Los slogans y encabezados competitivos incluyen los siguientes:

El amanecer de una nueva era en PC. El procesador de 64 bits.

Computadoras Apple

La mayor cobertura mundial.

AT&T Wireless

**Tungsteno: Metal fuerte y denso utilizado en la producción de misiles.
Y dejadas.**

Raquetas de tenis Prince

**El aroma de la comida casera ahora puede flotar por toda la casa cuatro veces
más rápido.**

Horno de cocción rápida Kenmore

**Cómo distinguir un par de anteojos para el sol de calidad de la basura de
precio alto.**

Costa Del Mar

Deja a las demás toallitas en el polvo.

Toallitas de lustre Orange Glo

Ahora existe una solución para la telenovela de rasurarse.

Rastrillo Schick Intuition

Estos dichos ingeniosos no educan respecto a las ventajas en la categoría de producto; se dan por sentados. En vez de ello, cada encabezado y el texto publicitario que le sigue se embarcan a decir por qué debería seleccionar esa marca en particular. VitroRobertson,

**DISTANCE PLUS ACCURACY
PLUS, UH, DISTANCE.**

Hit any golf club dead center and you should get a nice long, straight drive. But the only people we know who can hit every drive dead center are robots. That's why we created the King Cobra S5 line of drivers. In independent testing, they were incredibly long and forgiving from nine different spots across the club face, not just dead center. We're not talking sweet spot here, we're talking sweet zip code. It's all pretty simple. The center oval is made of thin, pure beta titanium. That's surrounded by an even thinner titanium ring which creates maximum C.O.R. values across a huge hitting area. And you'll find that on all our drivers – the SS 427, SS 350 and SS 310 Tour. Three different club head sizes, one to fit your particular game. Hit 'em just about anywhere, you'll still get a great drive. After all, you're not a robot.



In an independent test, the King Cobra S5 drivers were incredibly long and forgiving from nine spots across the face.

www.COBRAgolf.com 

©2002 Acclaim Company. Acclaim Co. is an operating company of Turner Broadcasting, Inc. AT&T, the AT&T logo, KING COBRA, COBRA, and COBRA S5 are trademarks of Acclaim Company. All rights reserved.

ILUSTRACIÓN 3.4

Cobra habla acerca de las ventajas competitivas de sus bastones de golf.

Cortesía de VitoRobertson, Inc., Cobra y John Schulz, fotógrafo.

San Diego, creó un anuncio para Cobra Golf (ver ilustración 3.4) que decía “Distancia más precisión más, hmm, distancia”. El texto publicitario decía, “Golpee cualquier pelota de golf justo en el centro, y usted debería obtener un bonito *drive*, largo y recto. Pero los únicos que conocemos que pueden golpear cada *drive* justo en el centro son los robots. Por eso creamos la línea de *drivers* King Cobra S5. En pruebas independientes, fueron increíblemente largos e indulgentes desde nueve puntos diferentes sobre la cara del bastón, no sólo justo en el centro... Después de todo, usted no es un robot”. El texto publicitario, entonces, explicaba cómo se fabricaba aquel bastón para brindar su beneficio.

LA ETAPA DE RETENCIÓN

Los productos que llegan a la madurez y a la aceptación en una amplia escala podrían entrar en la **etapa de retención**, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

Si un producto es aceptado y utilizado por los consumidores, quizás no exista la necesidad de la publicidad competitiva. En este punto, todos conocen este producto, y, o les gusta o no les gusta, ¿para qué anunciarlo? La meta principal de la publicidad podría ser aferrarse a esos clientes. A lo largo de los años, muchos fabricantes de productos exitosos han dejado de anunciarlos y han visto cómo el público se olvidaba de ellos rápidamente. La mayoría de los anunciantes trata de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca delante de ellos. La tercera etapa a través de la cual podría pasar un

etapa de retención

La tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada. Ver Etapa pionera, Etapa competitiva.

producto se conoce como publicidad de recordación, simplemente recuerda a los consumidores que la marca existe. Este tipo de publicidad generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre, lo cual significa que el anuncio brinda pocas razones para comprar el producto. La mayoría de los anuncios de recordación parecen pósters, tienen una ilustración dominante del producto y pocas palabras. Generalmente, hay poco o ningún texto publicitario ya que no es necesario dar a los consumidores este tipo de información.

Pocos productos se encuentran totalmente en la etapa de recordación. Generalmente existen otros productos en las etapas pionera y competitiva defendiendo su posición de liderazgo. De hecho, si su producto realmente está completamente solo en la etapa de retención, podría ser causa de alarma. Podría significar que la categoría del producto está en decadencia, y que la competencia ve poco futuro en retarla a usted por atraer a sus consumidores.

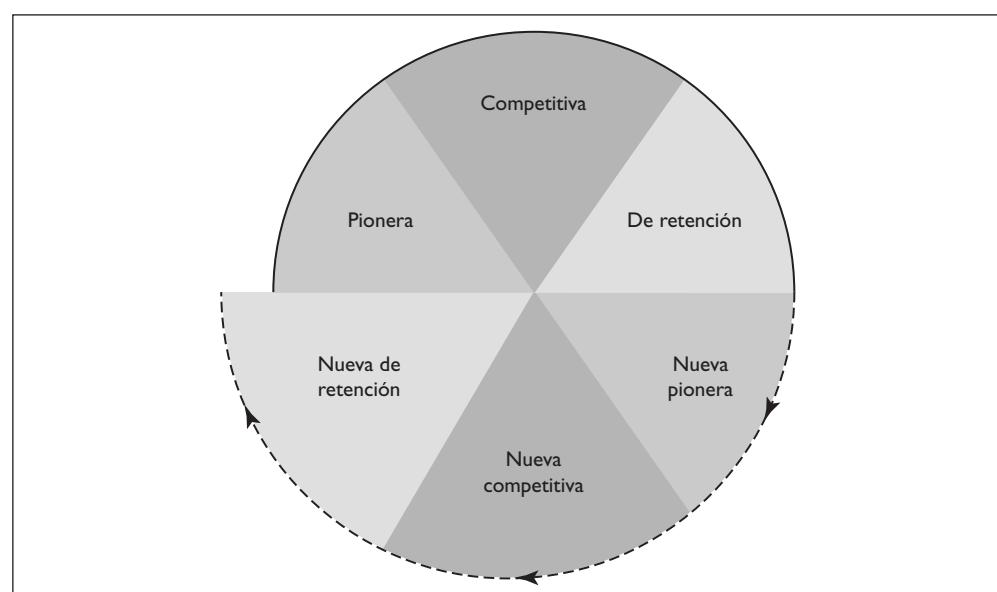
La meta del anunciante en la etapa de retención es mantener su participación en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos. Los productos en la etapa de retención no necesariamente reducen sus gastos de publicidad, sino que adoptan estrategias de marketing y promoción diferentes de aquéllas utilizadas en las etapas pionera y competitiva. Cuando una gran porción del mercado utiliza una marca, su publicidad pretende mantener a los clientes actuales e incrementar el mercado total, en la suposición de que la marca más prominente tendrá la participación más grande del incremento.

Generalmente, los productos en la etapa de retención están en sus niveles más rentables ya que los costos de desarrollo se han amortizado, los canales de distribución se han establecido, y los contactos de ventas se han hecho. El desarrollo de la publicidad y la promoción, a menudo, podrían ser rutina en esta etapa. Obviamente, a las empresas les gusta mantener sus productos en la etapa de retención tanto tiempo como sea posible.

LA ESPIRAL DE LA PUBLICIDAD

La espiral de la publicidad (ver ilustración 3.5) es una versión ampliada de las etapas de la publicidad de los productos que acabamos de ver. La espiral brinda un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha(n) alcanzado un producto en un momento dado en un mercado dado y cómo debería ser el empuje del mensaje publicitario. Esta puede ser una información importante para decidir la estrategia y dar al equipo creativo una perspectiva clara acerca de qué información necesita comunicar a los

ILUSTRACIÓN 3.5
La espiral de la publicidad



prospectos. En muchos casos, la espiral de la publicidad es paralela al ciclo de vida del producto.

Comparación de etapas

Naturalmente, existen menos productos en la etapa pionera que en la etapa competitiva. El desarrollo de nuevos tipos de productos o categorías no sucede frecuentemente. La mayor parte de la publicidad es para productos en su etapa competitiva. Como ya destacamos, tal publicidad, a menudo, presenta las características de un nuevo producto que está en la etapa pionera y que recibe toda la atención durante un período de tiempo.

Al utilizar la espiral de la publicidad, tratamos con un grupo de consumidores a la vez. La publicidad dependerá de la actitud de ese grupo hacia el producto. Un producto en la etapa competitiva podría tener que usar publicidad pionera dirigida a otros grupos de consumidores para expandir sus mercados. De esta manera, la publicidad pionera y la competitiva podrían estar sucediendo simultáneamente. Cada serie de anuncios, o cada parte de un anuncio, estarán dirigidos a una audiencia diferente para el mismo producto.

Los productos en la etapa de retención generalmente tienen la menor cantidad de publicidad. Esta etapa, sin embargo, representa un momento crítico en el ciclo de vida de un producto en el que deben tomarse decisiones de dirección importantes. De aquí que sea tan importante crear una publicidad eficaz en esta etapa.

Producto en etapa competitiva, mejora en la etapa pionera No es raro que una marca nueva entre en la etapa competitiva sin hacer publicidad pionera. Un producto nuevo que entra en una categoría de productos establecida debe establecerse rápidamente para diferenciarse de la competencia. Cada marca nueva, por lo tanto, disfrutará de cualquier publicidad pionera que ya se haya realizado en la misma categoría de productos. Los mercadólogos obviamente venden el valor de los nuevos productos, al introducirse 31,432 nuevos bienes de consumo empacados en el año 2000, de acuerdo con Productscan Online. Eso es casi el doble de la cantidad que se introdujo en 1992. Las marcas nuevas que entran en una categoría ya existente experimentan una tasa de fracasos del 50 por ciento, y quizás, lo que es más sorprendente, una tasa de fracasos del 84% entre las extensiones de marca. Ernst & Young citó una falta fundamental de diferenciación competitiva como la razón para el fracaso de extensiones de línea.⁴

Pensemos en uno de sus productos favoritos, los desodorantes. En el año 2002, los fabricantes colocaron 150 productos nuevos de desodorantes y antitranspirantes en los anaqueles de las tiendas, de acuerdo con el investigador de mercados Mintel International Group Ltd. En el año 2000 existían solamente 20 nuevos productos introducidos en la categoría. Unilever trajo de Europa, en el año 2002, su línea Axe de sprays desodorantes para el cuerpo, estimulando las ventas competitivas en la categoría para cuadruplicarlas en 12 meses, según A.C. Nielsen. Cuando llegaron nuevas fórmulas al mercado en todas las presentaciones: geles, cremas, barras y sprays, los fabricantes se apresuraron a diferenciar nuevos productos. Procter & Gamble creó un "sólido suave" que salía como una papilla arenosa comprimida a través de una malla que entonces se derretía en la piel. Herbal Care introdujo un desodorante con propiedades "antiirritantes y antioxidantes", dirigido particularmente a las mujeres que, por rasurarse, tienen la piel sensible. Los fabricantes están viendo la tecnología para llegar a la causa del olor. Gillette y Unilever han introducido "tecnología bloqueadora de olor" en algunas de sus marcas, mientras tratan de matar de hambre a las bacterias causantes del olor. Eche un vistazo a la sección de desodorantes la próxima vez que vaya al supermercado, a la farmacia o a la tienda de descuentos. Observe cómo los fabricantes están tratando de diferenciar sus productos. Gillette produce más de 60 variedades de antitranspirante y desodorante en cinco marcas con atractivo para las diferentes necesidades de los consumidores objetivo.⁵ Como puede ver, simplemente vender desodorantes es muy complejo y competitivo. La mayoría de los desodorantes nuevos tienen que comenzar en la etapa competitiva, aún cuando estén tratando de crear una nueva subcategoría.

El cambio es continuo: mientras la operación de un producto competitivo no cambie, el producto continúa estando en la etapa competitiva, a pesar de cualquier mejora pionera. Sin embargo, una vez que el principio de su operación cambia, el mismo pro-

ducto entra en la etapa pionera. Piense en el cambio del tocadiscos de aguja a la tecnología del disco compacto. Cuando un producto comienza a moverse hacia más de una etapa, los cambios no siempre son fáciles de clasificar.

Cuando quiera revitalizar una marca en la etapa competitiva con una característica nueva dirigida a diferenciarla, es posible que la publicidad pionera pueda ser requerida para que los consumidores aprecien la nueva característica. Recientemente, Toyota introdujo el nuevo sedan Prius utilizando dirección hidráulica eléctrica y sensores que ayudan a guiar el automóvil cuando entra de reversa en un lugar de estacionamiento.

Scramblers y Better'n Eggs, huevos Healthy Choice y Simply Eggs crearon sustitutos de huevo sin congelar para competir con el producto congelado de Egg Beaters. Egg Beaters desarrolló una versión refrigerada para acompañar su producto congelado. La ilustración 3.6 muestra un comercial de televisión que dice a los consumidores que pueden encontrar Egg Beaters tanto en la sección de comida congelada como en la sección de huevo de su supermercado. ¿Estaba este nuevo Egg Beaters en la etapa competitiva, en la etapa pionera, o en ambas?

ILUSTRACIÓN 3.6

Egg Beaters se expandió más allá del congelador con su versión refrigerada. Los anuncios dijeron a los consumidores dónde podían encontrar su producto dentro de la tienda.

Cortesía de © ConAgra Brands, Inc. EGG BEATERS es una marca registrada de ConAgra Brands, Inc. Todos los derechos reservados.



Gillette ha sido un maestro de la creación de nuevos productos con nuevas características en sus rastillos (o maquinillas de afeitar). No siempre se logra fácilmente. Gillette gastó más de \$750 millones de dólares en el desarrollo de sus rastillos Mach 3.⁶ Esa sí que es una inversión del fabricante.

La etapa de retención

La vida de un producto no termina cuando llega a la etapa de retención. De hecho, quizás esté entonces en lo más alto de su popularidad, y su fabricante podría sentir que simplemente puede ir costeando. Pero un producto puede costear solamente por un período corto de tiempo antes de decaer. Ningún negocio puede depender solamente de sus viejos clientes durante un período de tiempo y sobrevivir.

Como se señaló anteriormente, la etapa de retención es la más rentable de un producto. Pero todas las cosas buenas deben terminar. El fabricante puede elegir entre dos estrategias cuando un producto se acerca al final de su etapa de retención.

En la primera estrategia, el fabricante determina que el producto ha sobrevivido a su vida efectiva de mercado y debe permitírselo morir. En la mayoría de los casos, no se saca inmediatamente el producto del mercado. Más bien, el fabricante simplemente deja de anunciarlo y le retira todo tipo de apoyos. Durante este período, el producto pierde participación de mercado gradualmente, pero permanece rentable debido a que los gastos han sido reducidos drásticamente. Esta estrategia es la que típicamente se presenta en las descripciones del ciclo de vida de un producto en los libros de texto, pero no necesariamente es la que le corresponde al desarrollo real del producto.

El problema con el modelo del ciclo de vida típico en la ilustración 3.7, es que retrata una disminución inevitable en el ciclo de vida del producto, mientras que la mayoría de los productos de largo plazo pasan por una serie de ciclos de picos y duración variables antes de que, finalmente, se retiren del mercado. La espiral de la publicidad presentada en la ilustración 3.5 muestra tales ciclos. La espiral de la publicidad, la segunda estrategia para un producto que se acerca al final de su etapa de retención, no acepta el hecho de que un producto tenga que declinar. En vez de ello, busca expandir el mercado hacia una nueva etapa pionera. El consejo del CEO de General Mills es, “No crea en el ciclo de vida del producto. Innove constantemente”. El detergente Tide fue introducido en 1946. Desde entonces, Tide ha pasado a través de más de 60 mejoras al producto.

Al acercarse un producto a la etapa de retención, la dirección debe tomar algunas decisiones importantes:

- ¿Puede hacer algunas mejoras importantes en el producto actual para que prácticamente represente un nuevo tipo de producto o categoría (p.ej., Limpiador Clorox)?
- ¿Existe alguna posibilidad de extensiones de línea (p. ej., Diet Coke)?

Como hemos visto el ciclo de vida de un producto puede verse afectado por muchas condiciones. Sin embargo, si el producto va a seguir comercializándose, debe identificarse su propia etapa de publicidad antes de que se establezcan sus metas de publicidad.

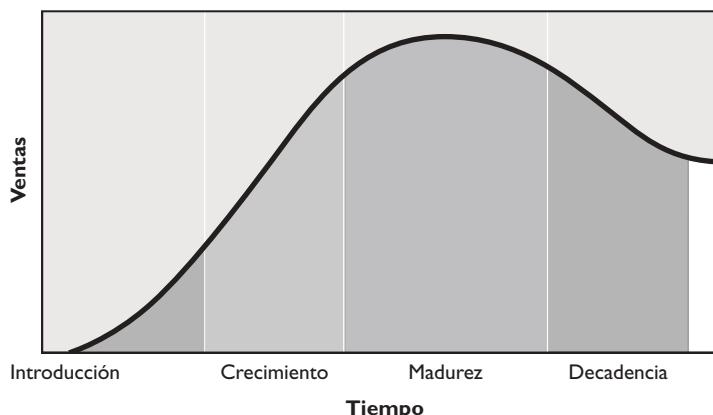


ILUSTRACIÓN 3.7
Un modelo típico de ciclo de vida

Las tres etapas básicas de la espiral (pionera, competitiva, y de retención) son francesas y fáciles de entender. Sin embargo, las etapas en la mitad inferior (nueva pionera, nueva competitiva, y nueva de retención) son más complicadas. Para continuar comercializando exitosamente y de manera rentable un producto establecido, es necesario el marketing creativo.

La nueva etapa pionera intenta que más gente utilice el producto. Básicamente, existen dos formas de entrar en esta nueva etapa. La primera es mediante la modificación del producto. Esta puede ser pequeña, como añadir un nuevo ingrediente a un detergente, o desodorante a una barra de jabón, o en la otra dirección, quitarle cafeína o sodio a un refresco, o grasa a un producto alimenticio. Alternativamente, podría implicar una revisión completa de un producto, tal como un cambio radical de modelo para un automóvil. En algunos casos, la sola publicidad podría ser suficiente para que los consumidores miren al producto bajo una nueva óptica.

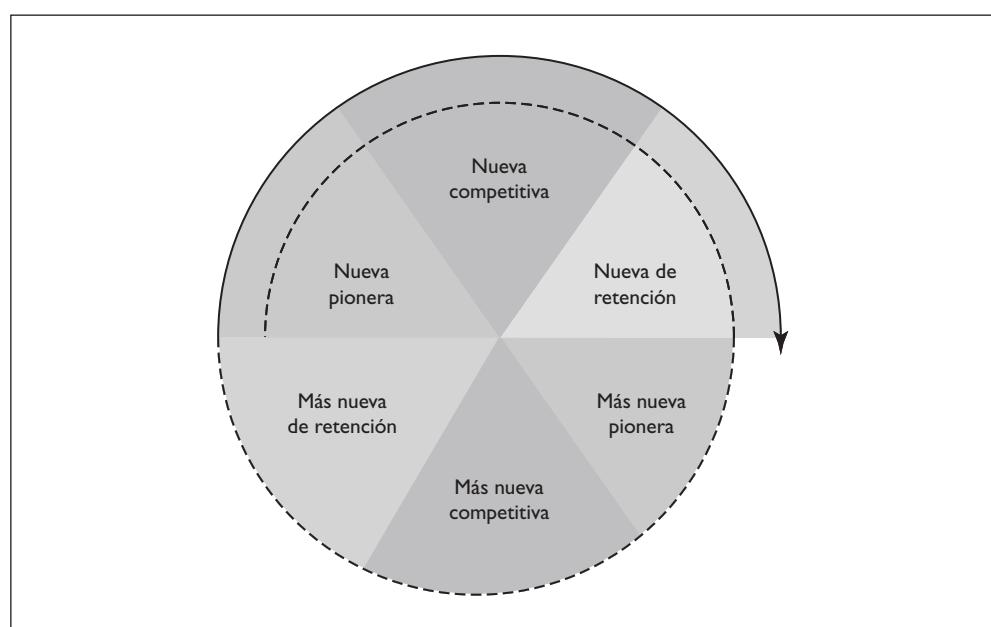
Los anunciantes no pueden permitirse simplemente depender de los viejos clientes porque se mueren, son atraídos por la competencia o cambian su estilo de vida. Los anunciantes inteligentes comenzarán un cambio de dirección de su publicidad cuando su producto esté gozando de gran éxito. Mostrarán nuevas maneras de utilizar el producto y darán razones para usarlo más frecuentemente. Por ejemplo, si usted es una exitosa compañía de sopas y sus clientes están comiendo su sopa enlatada con cada comida, usted ha llegado al punto de saturación. ¿Cómo puede usted aumentar sus ventas? Simplemente, aleñando a la gente a utilizar la sopa de nuevas maneras. Usted crea publicidad de recetas que muestren nuevos platillos y guisados que requieran varias latas de su producto. Usted, ahora, tiene a sus clientes comiendo su sopa como sopa, así como elaborando platillos con su sopa. Por supuesto que esto representa más ventas y una nueva manera de pensar acerca de la sopa. Eso es, exactamente, lo que hizo Egg Beaters una vez que el fabricante logró que, para el desayuno, los consumidores cambiaron del huevo a Egg Beaters. Entonces la compañía trató de que los cocineros utilizaran Egg Beaters en sus próximas recetas y enfatizaran el sabor.

La nueva etapa pionera y más allá

Un producto que entra en la nueva etapa pionera, realmente está en etapas diferentes y en mercados diferentes. Los consumidores de tiempo atrás percibirán al producto como en su etapa competitiva o de retención. Los consumidores nuevos lo percibirán como un pionero. En este punto, la espiral de la publicidad habrá entrado en otro ciclo más (ver ilustración 3.8), al cual llamaremos la más nueva etapa pionera, en la cual el enfoque está en conseguir que más gente utilice este tipo de producto. Hoy en día Egg

ILUSTRACIÓN 3.8

Espiral ampliada de la publicidad



Beaters se sigue anunciando, "Sabe a huevo auténtico, porque es huevo auténtico". El texto publicitario añade, "Busque Garden Vegetable y Southwestern con vegetales auténticos y condimentos especiales". El nuevo "Garden Vegetable" añade una mezcla de pimientas rojas y verdes, cebolla, apio y condimentos, mientras el "Southwestern" añade pimientas rojas y verdes, cebolla, apio y especias del suroeste para burritos y omelettes. También forma parte actualmente de ConAgra Foods (ver ilustración 3.9).

El producto en esta etapa se enfrenta con nuevos problemas y oportunidades. ¿Puede usted convencer a segmentos de su mercado que no usan su producto para que lo usen? Obviamente, usted tiene que entender por qué esos consumidores no se interesaron en el producto anteriormente. El marketing creativo y un producto flexible ayudan en este proceso.

McDonald's, Nike, Jell-O, Pepsi-Cola, Mountain Dew, Budweiser, Disney, ESPN y Gillette son unas pocas de las marcas que llegaron a su etapa de retención y comenzaron a buscar maneras de moverse más allá de ella. Todas estas compañías se movieron hacia nuevas etapas pioneras con innovaciones de productos. Así fue como nacieron productos tales como Diet Coke, Cherry Coke, Diet Pepsi, Pepsi One, Diet Mountain Dew y Bud Light. La etapa nueva pionera puede ser el resultado de volver a trabajar el producto original o una extensión de línea, con una nueva fórmula y nombre, que se relacione con la versión original del producto.

ILUSTRACIÓN 3.9

Cortesía de © ConAgra Brands, Inc. EGG BEATERS es una marca registrada de ConAgra Brands, Inc. Todos los derechos reservados.

They taste like real eggs, because they are real eggs.

It's no surprise Egg Beaters® has all the great taste of eggs. After all, they are real eggs. So you get all the taste, without the cholesterol and fat. Guaranteed. If you're looking for a healthier egg, get crackin'.

Look for Garden Vegetable and Southwestern, with real vegetables and special seasonings.

egg beaters®
taste the healthy side of eggs

©2003 ConAgra Foods, Inc. Egg Beaters is a registered trademark of ConAgra Brands, Inc. www.eggbeaters.com

Crear una innovación del producto no siempre se traduce en proporción de marca. Royal Crown Cola ha sido un innovador de la industria, primero con la distribución nacional de los refrescos enlatados (1954), una cola de dieta baja en calorías (1962), una cola de dieta libre de cafeína (1980) y una cola de dieta libre de sodio (1983).⁷ Tenía las innovaciones, pero no manejo eficazmente su publicidad frente a las empresas más grandes, Coca-Cola y Pepsi, ni se comunicó eficazmente con los consumidores.

Desde su lanzamiento en abril de 2001, las ventas del cereal Special K Red Berries de Kellogg's han sido tan fuertes que la empresa pidió a los supermercados que no lo promovieran pues no podían mantener su paso con el de la demanda. De acuerdo con Information Resources Inc., una empresa de investigación de mercados de Chicago, dos años después de su introducción y durante un período de ocho semanas en los meses de marzo y abril, las ventas se incrementaron más del 21 por ciento con respecto a las del año anterior, mientras que las ventas generales de cereales cayeron 0.7 por ciento. Al dirigir el producto mejorado con una nueva publicidad pionera se incrementó el desempeño total de la marca en el mercado. J.M. Smucker Company probó un sándwich congelado de mantequilla de cacahuate y jalea al compás de \$20 millones de dólares en ventas. Era una manera conveniente de que mamá mandara a los niños a la escuela con un sándwich que se descongelaba cerca de la hora del almuerzo. Eso es innovación.

Igual que ocurre en la etapa pionera, una vez que un producto establecido en la etapa competitiva comienza a innovarse exitosamente en una nueva etapa pionera, la competencia no está muy lejos. En enero de 2003, General Mills contestó añadiendo moras liofilizadas a sus Cheerios, la marca de cereal mejor vendida del país, creando los cereales Cheerios Berry Burst. Inicialmente, Cheerios Berry Burst saltó hasta una participación del 2 por ciento del mercado total de cereales en su primer mes. Otros fabricantes de cereales como Post y McKee Foods siguieron con sus propias entradas de moras.⁸

La idea de Special K Red Berries surgió de las operaciones europeas de Kellogg's en donde las sesiones de grupo francesas dijeron al productor de cereal que se les antojaba fruta con sus hojuelas. Ya que no existía un mercado masivo para las moras liofilizadas en Europa, Kellogg's usa a un intermediario de productos para igualar a los productores polacos de moras con los productores de café liofilizado europeos. En 1999, Special K Red Berries de Kellogg's, que incluía fresas, framboosas, y cerezas fue lanzado en Francia y el Reino Unido y despegó como un cohete, según Jeff Montie, vicepresidente de innovación en Europa de Kellogg's.

El enfoque de publicidad en la nueva etapa pionera debe estar en lograr que los consumidores entiendan de qué se trata el producto. La publicidad en la nueva etapa competitiva se dirige a lograr que más gente compre la marca. El movimiento a través de estas etapas, nueva pionera, nueva competitiva, nueva de retención, no es fácil. Requiere que el fabricante desarrolle ya sean innovaciones del producto o estrategias de posicionamiento de publicidad que hagan que el producto sea diferente a los ojos de los consumidores. También al movernos hacia las nuevas etapas de la espiral, existen generalmente menos prospectos para el producto. Por lo tanto, la empresa debe volverse la más eficiente en dirigirse a grupos más pequeños de prospectos. H.J. Heinz Co. Introdujo EZ Squirt, una línea de salsa catsup de colores enriquecida con vitamina C en un envase especialmente diseñado para niños. EZ Squirt se desarrolló desde la perspectiva de que los niños menores de 12 años son los mayores consumidores de catsup. La publicidad promovió la salsa catsup coloreada de verde además de las botellas fáciles de agarrar y exprimibles con una tapa que permite a los niños controlar el flujo de salida de la salsa catsup para dibujar con ella.⁹

Desde que Bayer introdujo y vendió el primer producto de aspirina a finales de la década de 1800 (primero en forma de polvo, después en 1915 como una tableta), se ha convertido en una maravilla tanto médica como de marketing. Sus nuevas etapas pioneras no han tenido fin. Se ha vendido para dolores de cabeza, dolores de muelas, dolores musculares, dolor de espalda y, más recientemente, para evitar los ataques al corazón de primera vez y recurrentes. La agencia Food and Drug Administration aprobó recientemente de manera oficial nuevos usos, recomendando la aspirina para la prevención de problemas cardíacos, angina (dolor severo de pecho) y apoplejía. En el año 2003, la investigación demostró que el uso diario de aspirina redujo de manera importante la incidencia de tumores colorectales. Otro estudio en mujeres postmenopáusicas

sugirió que el uso de la aspirina podría reducir su riesgo de desarrollar cáncer de mama en un 21%. Cada vez que se encuentra un nuevo uso del producto, una nueva campaña de publicidad promueve el producto entre un grupo apropiado de consumidores.

Solamente mire la declaración del profesor de Emory University y cardiólogo John Douglas. "La aspirina es el tratamiento estándar para cualquier persona que tenga una enfermedad coronaria del corazón", dijo. "Debería ser terapia estándar para cualquiera que haya tenido un ataque al corazón, que tenga angina o arteriosclerosis coronaria, endurecimiento de las arterias". Tales comentarios son el sueño de un mercadólogo. Obviamente, la mayoría de los productos no son tan versátiles como este producto milagroso. Pero si los mercadólogos pueden encontrar nuevos usos para sus productos, entonces podría resultar una nueva etapa de publicidad pionera.¹⁰

Nueva pionera Es fácil entender la necesidad de publicidad pionera cuando una categoría de productos va envejeciendo. Solamente piense en todos los avances tecnológicos de los últimos años. Piense en los cambios recientes habidos en los usos del teléfono celular además de hablar. Se ha convertido en un medio de entretenimiento que ofrece fotos, juegos, música e información. En estos casos, el mercadólogo simplemente debe educar a los consumidores acerca de lo que el producto hará por ellos. Y piense en el impacto de iPod y iTunes de Apple. Muchos consumidores están esperando ansiosos los avances en esta categoría de productos.

Como otro ejemplo, observe la evolución de la pasta de dientes Crest de Procter & Gamble.

Crest fue lanzada en 1955.

Crest obtuvo la aprobación de la American Dental Association en 1960.

Crest gel fue introducida en 1980.

Crest Tartar Control se introdujo en 1985.

Crest Sparkle for Kids fue lanzada en 1988.

Crest Multicare fue introducida en 1996.

La espiral de la publicidad como una herramienta de decisión directiva

Un producto puede tratar de aferrarse a sus consumidores en un área competitiva mientras busca nuevos mercados mediante publicidad pionera dirigida a otros grupos. Debemos recordar que los productos no se mueven a través de cada etapa a la misma velocidad. En algunos casos, un producto podría pasar rápidamente de una etapa en un ciclo determinado a otra etapa nueva en otro ciclo. Este cambio también podría ser materia de estrategia corporativa. Una empresa podría creer que puede obtener una participación mayor del negocio a un costo menor al utilizar publicidad pionera que promueva nuevos usos para el producto. Es posible que se pudieran obtener los mismos resultados continuando la batalla con un margen de ganancias pequeño en un mercado altamente competitivo. Un anunciante en retención podría encontrar súbitamente que su mercado está cambiando y lanzarse a una nueva guerra de competencia sin ningún trabajo de pionero nuevo. Como una brújula, la espiral indica la dirección; no dicta las decisiones directivas.

Antes de intentar la creación de nuevas ideas para anunciar un producto, el publicista debería utilizar la espiral para contestar las siguientes preguntas:

- ¿En qué etapa se encuentra el producto?
- ¿Deberíamos utilizar publicidad pionera para atraer nuevos usuarios a este tipo de producto?
- ¿Deberíamos trabajar más duro en la publicidad competitiva para obtener una mayor participación del mercado existente?
- ¿Qué porción de nuestra publicidad debería ser pionera? ¿Qué porción competitiva?
- ¿Estaremos solamente costeando por la etapa de retención? Si es así, ¿deberíamos ser más agresivos?

Hasta ahora hemos mostrado cómo el ciclo de vida de un producto o marca puede verse afectado por muchas condiciones. Si la marca continuará comercializándose, entonces su etapa de publicidad debe identificarse antes de que se puedan fijar sus metas de publicidad. Después examinaremos cómo enriquecer lo que hemos aprendido para desarrollar un plan estratégico para una marca.

Creación de marcas fuertes y valor

Las marcas son los activos más valiosos que tiene un mercadólogo (y se lo vamos a recordar más de una vez), así que necesitamos entender un poquito acerca de ellas. El producto *no* es la marca. Un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto podría cambiar a lo largo del tiempo, pero la marca permanece. Una marca existe solamente a través de la comunicación. Antonio Marazza de Landor Associates comentó “Una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor. ¿Qué otra cosa es una marca sino lo que los consumidores (o más generalmente, accionistas) perciben que es? La familiaridad, imagen y confianza impulsan la razón de ser de una marca y, por lo tanto, son los cimientos de su capacidad para generar valor. De aquí se desprende que para dar valor a una marca, se tenga que investigar no solamente dentro de las paredes de la compañía (o cuentas), sino por encima de todo en la mente del consumidor, donde reside el valor real de la marca”. El pionero de la marca Landor's, Walter Landor argüía que “los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”.¹¹

Cada producto, servicio o compañía con un nombre de marca reconocido representa algo ligeramente diferente de todo lo demás en la misma categoría de productos. Si la diferencia es deseable, conocida y comprendida por los consumidores, la marca será líder de su categoría. Hoy más que nunca, la percepción de una diferencia de calidad es esencial para la supervivencia en el mercado.¹²

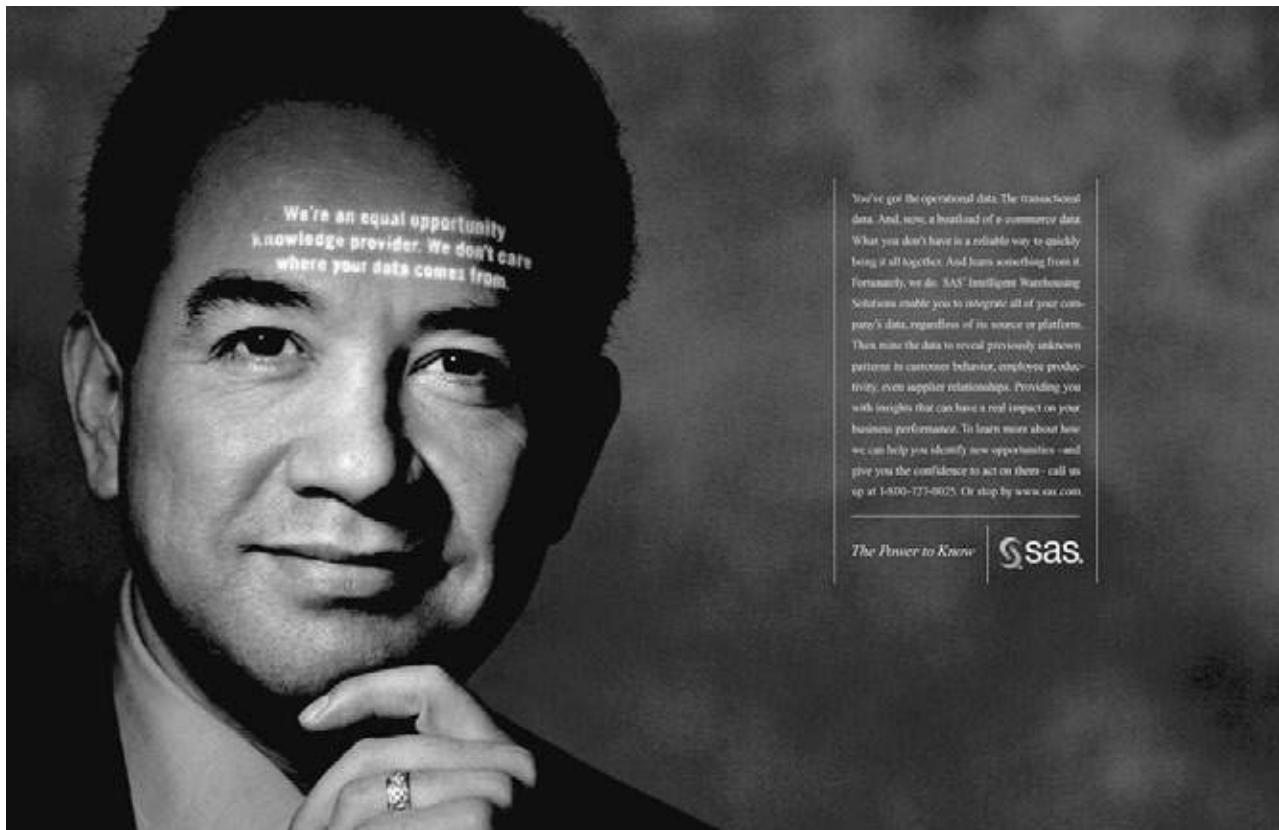
marca

Un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio del de la competencia.

El origen de la elección de marcas A mediados de la década de 1880, no existían las marcas y había poco control de calidad de los fabricantes. Los mayoristas tenían el poder tanto sobre los fabricantes como sobre los detallistas. Los fabricantes tenían que ofrecer los mejores tratos a los mayoristas para lograr distribuir su producto. Esto creaba una disminución en las ganancias. Como resultado de esta disminución de las ganancias, algunos fabricantes decidieron diferenciar sus productos de los de la competencia. Les dieron nombres a sus productos, obtuvieron patentes para proteger su exclusividad, y utilizaron la publicidad para llevar noticias acerca de ellos a los consumidores por encima de las cabezas de los mayoristas y los detallistas. Así, nació el concepto de elección de marcas. Entre las primeras marcas que todavía son viables hoy en día encontramos a Levi's (1873), café Maxwell House (1893), Budweiser (1876), Ivory (1879), Coca-Cola (1886), sopa Campbell (1893) y chocolate Hershey's (1900).¹³ En 1923, un estudio mostró que las marcas con “dominio mental” de los consumidores eran Ivory (jabones), Gold Medal (harina), Coca-Cola (refrescos), B.V.D. (ropa interior), Cornflakes de Kellogg's (comida de desayuno), Ford (automóviles), Del Monte (fruta enlatada) y Goodyear (llantas). Hoy tenemos toda una nueva generación de marcas peleando por su valor y un lugar permanente en las vidas de los consumidores, incluyendo TiVo, Starbucks, Panera, America Online, Swiffer, eBay, ThermaCare, Febreeze, Amazon.com y otras.

La elección de marca como decisión financiera

Howard, Merrell & Partners of Raleigh, una unidad IPG, se presentan a los clientes diciendo, “La elección de marcas no es una decisión de publicidad. Es una decisión financiera. Hemos aprendido que la creación de apalancamiento de marca trata de manejar correctamente asuntos estratégicos y compromisos financieros a nivel de la alta dirección, y después tomar los riesgos necesarios para proveer creatividad que domine categorías. Se trata de administración de riesgos. Se trata de un entendimiento profundo de la relación uno a uno de la marca con la gente, considerada en el contexto de un entorno macrocompetitivo. Creemos que quizás nuestro rol más importante sea ayudar a que nuestros socios clientes logren el alineamiento necesario para reforzar los valores de marca en todos los puntos de contacto humano...”¹⁴ HM&P crea la marca SAS, “Somos un proveedor de conocimientos de igual oportunidad. No nos importa de dónde venga su información” (ver ilustración 3.10).



El entorno del consumidor

El entorno de las marcas ha cambiado porque el consumidor ha cambiado. Hoy los consumidores establecen los términos de las relaciones de mercado ya que ellos tienen más acceso a la información que nunca, y los mercadólogos buscan cumplir esos términos impuestos por los consumidores. Los consumidores probablemente observen información de un producto en la Web antes de hacer compras importantes. Los publicistas hablan en términos de persona a persona. Los mercadólogos de bases de datos hablan en términos de satisfacción de clientes. Los especialistas en información hablan en términos de sistemas inteligentes. Esta es una nueva era para las marcas. Se trata de los consumidores diciendo a los mercadólogos lo que quieren y de los mercadólogos respondiendo. Se trata de un diálogo interactivo, continuo y en tiempo real que sustituye a los modelos tradicionales de publicidad y comunicaciones con el consumidor. Aún así, los consumidores han dicho consistentemente año tras año en la investigación MONITOR de Yankelovich, que una vez que encuentran una marca que les gusta, "es difícil hacerlos cambiar".¹⁵

El reto más importante de un mercadólogo es el hábito. Las experiencias pasadas de la gente con una marca son de manera consistente los factores más importantes en sus decisiones futuras. A pesar de todo lo que se dice sobre calidad, las experiencias pasadas seguidas del precio, la calidad y las recomendaciones de otras personas encabezan las razones por las que la gente compra una marca. Estos factores no han cambiado de manera importante a lo largo de las últimas dos décadas; sin embargo, el precio se ha vuelto más importante. Sí, las motivaciones psicológicas son importantes, pero la ventaja más poderosa de una marca está fija en la tendencia humana a formar hábitos y mantener rutinas. La mayoría de la gente comprará la misma marca una y otra vez si continúa cubriendo sus necesidades.

Para que los mercadólogos tengan éxito, deben contestar tres preguntas: ¿Quién compra la marca? ¿Qué quieren de ella? ¿Por qué siguen regresando? Según Roper Organization, mucha gente compra marcas familiares aunque crean que el producto no tiene una ventaja real. Solamente la mitad de los estadounidenses creen que una marca específica de mayonesa es diferente o mejor que las demás y que vale un precio más alto. Sin

ILUSTRACIÓN 3.10

SAS Intelligent Warehousing Solutions le permite a usted integrar toda la información de su compañía, sin importar la plataforma.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y SAS.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

BRAD MAJORS

CEO, SOCOH Marketing LLC

3.1

Desmitificación del desarrollo de marca

Se habla mucho acerca de “elección de marca” o “desarrollo de marca” en estos días, como si fueran la próxima “novedad” en marketing y ventas. El “desarrollo de marca” no es un fenómeno nuevo. Ha estado presente por lo menos durante 100 años.

Cualquier mercadólogo o agencia de publicidad que valga la pena practica el “desarrollo de marca” cada vez que desempeña una función de marketing. La historia de la publicidad en Estados Unidos es, esencialmente, la historia de la elección de marca. Eso es lo que hace la buena publicidad (y las otras disciplinas de comunicación): crear reputaciones buenas y consistentes para los productos y servicios, y este consistente conjunto de imágenes es lo que convierte a un producto en una “marca”.

Yo digo “consistente” porque uno de los más grandes pecados del marketing en estos días (especialmente para los negocios pequeños) es la falta de “marketing integrado”. Con esto quiero decir que pueden existir mensajes mezclados (de medios de publicidad, relaciones públicas, la página Web, texto publicitario de los empaques, o cualquier cosa) que llegan a los consumidores de parte de una marca. Y junto con estos mensajes inconsistentes



Brad Majors

embargo, el 62% sabe qué marca de mayonesa quiere cuando entra en la tienda. Otro 22% busca el mejor precio en una marca bien conocida. El comportamiento de marca es complejo. No todo el mundo está consciente de las marcas, y no todas las personas conscientes de las marcas realmente son impulsadas por las marcas.¹⁶ Las marcas privadas de las tiendas como Publix, CVS, Wal-Mart y Target, están ganando credibilidad en términos de calidad, precio, y participación de mercado. Alguna vez fueron consideradas marcas genéricas, pero sólo una fuerza contendiente con las marcas nacionales.

Los mercadólogos también necesitan estar conscientes de que al cambiar las necesidades de los consumidores, sus conductas de compra también podrían cambiar. No es raro que las necesidades cambien cuando cambia una etapa de la vida. Por ejemplo, una pareja podría cambiar su automóvil deportivo por una van o SUV cuando tienen un bebé. Un padre divorciado recientemente podría verse forzado a cambiar sus patrones de compra debido a un ingreso menor. Es interesante cómo el 40% de la gente que se cambia de casa a una nueva dirección también cambia su pasta dental. Sí, necesitamos entender a los consumidores y sus relaciones con las marcas. Las empresas de tecnología viven en un mundo que cambia aún más rápido. Sus productos cambian rápidamente y, a menudo, viven en un ciclo de vida comprimido. Los cambios tecnológicos y las necesidades de los consumidores cambian igual de rápido.

Las marcas y la comunicación integrada

En el pasado, muchas funciones de marketing (publicidad, promoción, empaque, marketing directo, relaciones públicas, eventos) eran creadas y manejadas independientemente en la mayoría de las organizaciones. Las presiones económicas con las que se enfrentan las empresas hoy en día, han creado la necesidad de manejar estas actividades más eficientemente y de asegurar que todas ellas se refuerzen unas a otras. El valor de marca hoy en día se refuerza mejor a través del uso integrado de todas las herramientas

llega una imagen inconsistente para la marca. Desarrollar comunicaciones integradas de marketing es una de las actividades más importantes que se pueden realizar para mejorar el valor de la marca de un cliente. Es casi imposible construir una marca con inconsistencias en la mezcla de comunicaciones de marketing.

Las escuelas de negocios enseñan “la mezcla de marketing”, que son cosas bastante básicas, pero espéreme un momento. Esta mezcla de marketing incluye las cuatro P’s del marketing: el producto en sí mismo (y su empaque estructural), el precio del producto, la plaza (lugar de distribución) donde puede comprarse el producto, y la promoción del producto. De manera interesante, la cuarta P, promoción, es simplemente la comunicación de aspectos de las tres primeras P’s.

¿Qué más es crucial para la venta además de saber lo que hace el producto, cuánto cuesta, y dónde lo puede conseguir? Solamente puedo pensar en un “elemento” más.

Aquí hace su entrada la “quinta P”, que no se trata en los libros de texto de escuelas de negocios, pero dudo que la idea sea mía nada más. ¿Qué quiere decir la quinta P? El prospecto. La persona que va a comprar este producto o servicio, basada en necesidades y carencias percibidas.

Si la cuarta P, promoción, conecta a producto, precio, y plaza, también desempeña otra función valiosa. La buena promoción, ya sea en la forma de publicidad en medios, gráficos en empaques, relaciones públicas, o comercialización dentro de la tienda, también tiene la responsabilidad de conectar al prospecto con el producto, su precio, y la plaza donde puede encontrarlo. Esencialmente, el producto es básicamente una colección de características y atributos hasta que el prospecto entra en escena. Cuando

las necesidades y carencias del prospecto comienzan a surgir, asimismo lo hacen las posibilidades de marketing de la marca.

Podría empezar a formarse una relación cuando el prospecto evalúa toda la información que él o ella conoce acerca del producto (lo que hace, cuánto cuesta, dónde lo puede comprar). Sin embargo, esto solamente sucederá si las imágenes de la marca se presentaron consistentemente. Esta relación se basa en cómo el prospecto siente que el producto (o servicio) satisfacerá sus necesidades y carencias. A esto lo llamo “relevancia personal”. ¿Cómo se relaciona emocionalmente el prospecto con esos atributos racionales del producto? Esta “relevancia personal” tampoco es un nuevo concepto en marketing. Los mercadólogos han estado tratando de encontrar cómo lograr el vínculo emocional entre el prospecto y la marca desde la década de 1920 cuando las agencias de publicidad utilizaron por primera vez la investigación motivacional. Y todavía estamos tratando de descifrar el código de por qué los consumidores hacen la elección de marcas que hacen.

Un comentario final acerca del proceso de desmitificación de desarrollo de marca: a veces el término *desarrollo de marca* puede sugerir algún tipo de atajo económico de marketing. He hablado con empresarios que querían hacer “desarrollo de marcas” porque no tenía dinero para la publicidad. Lo siento, no funciona así realmente. Mientras que la publicidad en los medios quizás no sea la única manera de promocionar su marca, desarrollar una marca lleva tiempo y dinero. Las marcas fuertes no salen baratas. Afortunadamente, si el proceso de “desarrollo de marcas” es exitoso, la inversión redituará mucho al ir usted por el camino del marketing. ■■■

de comunicación de marketing. Es imperativo proyectar una imagen de marca única y cohesiva en el mercado y dentro de la mente del cliente. El resultado ha sido lo que se etiqueta como comunicaciones integradas de marketing.

La comunicación integrada se refiere a todos los mensajes dirigidos a un consumidor en pro de la marca: publicidad en medios, promoción, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaque, Web y demás. Cada mensaje debe integrarse o encajarse para soportar todos los demás mensajes o impresiones acerca de la marca. Si este proceso es exitoso, construirá valor de marca al comunicar el mismo mensaje de marca a los consumidores.

Charlie Wrench de Landor Associates, una compañía de elección de marca, dijo, “la integración de la elección de marca no significa asegurar que su logotipo y línea final siempre sean las mismas. No significa persuadir a media docena de agencias para que trabajen juntas. Es un resultado, no un proceso. Cuando los clientes tienen una experiencia coherente cada vez y dondequieras que se encuentren con su marca usted habrá logrado la integración”. La capacidad de integrar depende más de la calidad de la idea que del grado de insistencia. Su posicionamiento es su autoridad, no su posición. Antes de que usted exija que sus socios trabajen más de cerca, revise que la idea en la que van a trabajar sea realmente poderosa, diferenciadora y relevante. Asegúrese de que pueda expresarse en unos pocos enunciados claros y que pueda entenderse en un solo pensamiento.¹⁷ Las ideas que pueden capturarse en una cáscara de nuez pueden ser entendidas más fácilmente.

Existen aquellos que dicen que la integración ha estado presente por décadas y décadas, pero no era un asunto tan importante como lo es hoy en día.

Durante la década de 1980, demasiados mercadólogos exprimieron sus marcas para obtener ganancias en el corto plazo en lugar de proteger y cultivar sus marcas. En la década de 1990, la construcción de marcas estuvo de moda una vez más. Hoy los mercadólogos se dan cuenta que la marca es su activo más importante. Ya que los programas in-

valor de marca

El valor de cómo piensa y siente la gente (tales como los consumidores, distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación a su competencia durante un periodo de tiempo.

tegrados y la construcción de marcas son tan importantes, presentamos un sistema de comunicaciones integradas que construyen el valor de una marca. El factor más importante para determinar el valor real de una marca es su valor en el mercado. Podemos definir el **valor de marca** como el valor de cómo las personas tales como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten acerca de esa marca en relación con su competencia. Déjenos ver cómo Young & Rubicam evalúa el valor del valor de marca.

Valuador de recursos de marca de Young & Rubicam (BAV)

Es importante evaluar la estatura de una marca entre los consumidores. Young & Rubicam (Y&R) creó una ayuda de estudio para evaluar el valor de una marca llamado el valuador de recursos de marca (BAV, siglas en inglés de *Brand Asset Valuator*), el cual explora las fortalezas y debilidades de las marcas en medidas de estatura y vitalidad. Cree que la relación entre estos dos factores cuenta la historia verdadera acerca de la salud del valor de la marca y puede ayudar a diagnosticar problemas y soluciones.

El valuador de recursos de marca demuestra que las marcas se construyen en una progresión muy específica de cuatro percepciones primarias del consumidor: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

- Diferenciación es la base para la elección: la esencia de la marca, fuente de los márgenes.
- Relevancia se relaciona con el uso e incluye las cinco P's de marketing en relación con las ventas.
- Estima trata del respeto, opinión y reputación del consumidor y se relaciona con el cumplimiento de la promesa hecha al consumidor y percibida por éste.
- Conocimiento es la culminación de los esfuerzos de construcción de marca y se relaciona con las experiencias del consumidor.

La vitalidad de una marca se basa en la combinación de la diferenciación y la relevancia. Una marca debe ser distinta, o simplemente no es una marca. Pero el hecho de que una marca sea altamente diferenciada no necesariamente significa que los consumidores tengan el deseo o los medios para comprarla. A menos que una marca sea relevante, el consumidor no tiene razones para seleccionarla. La falta de relevancia es la razón por la cual tantas modas pasajeras van y vienen.

Los dos componentes de la estatura de la marca son la estima y la familiaridad, es decir, si la gente conoce y entiende su marca y si les gusta. Una marca que conocen más consumidores que a los que les gusta, es una clara señal de alerta. De manera similar, una marca que se tiene en alta estima pero que califica más bajo en la familiaridad sugiere que un objetivo apropiado es aumentar la conciencia.

BAV mide marcas en 32 países. Sus investigaciones muestran que el desarrollo de marca entre culturas es más complicado que simplemente utilizar la misma voz en todas partes. Sharon Slade de Marketing Corporation of America dice: "Donde se equivoca mucha gente es al asumir que existe solamente una respuesta al evaluar el valor de marca. Haciendo trabajado con una serie de categorías, puedo decirle que necesita una variedad de herramientas en su caja de herramientas. Una de las claves para entender el valor de marca es reconocer que existen diferencias entre las categorías de productos. La gente compra computadoras de diferente manera que cuando compra refrescos. Su relación con la categoría es diferente, así que la forma en que usted diagnostique la salud de una marca también será diferente".¹⁸

De esta exposición, usted debería estar entendiendo que el desarrollo de estrategias de publicidad y la construcción de valor de marca tratan con muchos asuntos complejos. A pesar de ser un tanto profunda, esta exposición le ha dado a usted una idea de los muchos asuntos y términos con los que los publicistas se enfrentan todos los días. A pesar de esta complejidad, el desarrollo de la publicidad no es como la neurocirugía. Es entender todas las ramificaciones que hay en el mercado y en la mente del consumidor, para que podamos integrar la comunicación y construir mejor el valor de marca.

El valor de marca y el desarrollo de planes estratégicos de comunicación integrada de marketing

Antes de que comience a pensar acerca de crear anuncios para una marca, usted requiere un plan estratégico. Antes de que pueda desarrollar una estrategia, necesita

comprender la situación del mercado y tener un claro entendimiento del valor de la marca. Aquí están los cuatro pasos lógicos en este proceso que producirán el plan o informe creativo:

1. Análisis de la auditoría de valor de marca
2. Opciones y recomendaciones estratégicas
3. Investigación acerca del valor de marca
4. Informe creativo

Claro, éstas generalmente serían seguidas por una evaluación o valoración de alguna naturaleza. Un bosquejo de un proceso de planeación estratégica se presenta a continuación para darle una perspectiva de lo que se requiere. Algunos de los conceptos y términos se tratarán en mayor detalle a lo largo del texto.

Análisis de la auditoría del valor de marca

Existen una serie de áreas por examinar en el primer paso del análisis de la auditoría de valor de marca. Por ejemplo, el contexto del mercado, las fortalezas y debilidades, las descripciones de actitud del consumidor y las estrategias y tácticas competitivas son importantes aquí.

Contexto del mercado Comenzamos por examinar la situación existente tanto del mercado como del consumidor. Lo que buscamos son pistas y factores que afecten positiva o negativamente al valor de marca. El propósito total es tener el escenario. Los tipos de preguntas que se hacen incluyen las siguientes:

- ¿Cuál es nuestro mercado y contra quién estamos compitiendo?
- ¿Cuáles son las otras marcas y categorías de producto?
- ¿Qué hace que el mercado responda?
- ¿Cómo está estructurado el mercado?
- ¿Está segmentado el mercado? Si es así, ¿cómo? ¿En qué segmento nos encontramos?
- ¿Cuál es el estatus de las marcas propias de las tiendas y las genéricas?
- ¿Están muy diferenciados los productos?
- ¿Qué tipo de persona compra los productos de esta categoría?
- En las mentes de estos consumidores, ¿qué impulsa al mercado o lo frena (necesidades, obstáculos y demás)? ¿Cuáles son los motivadores fundamentales?
- ¿Perciben los consumidores las marcas como muy parecidas o diferentes?
- ¿Se compra por impulso el producto?
- ¿Qué tan interesados están los consumidores en el producto?
- ¿Tienen a ser los consumidores leales a la marca?

Estas preguntas nos deberían ayudar a entender el estatus y el rol de las marcas en un mercado dado. Por ejemplo, cuando el mercado está compuesto por unas cuantas marcas, el consumidor tiene más probabilidades de ser sensible a las marcas que si el mercado está dividido en muchas marcas.

Debemos observar el mercado desde distintos ángulos y seleccionar solamente los relevantes, para que podamos plantear el escenario para entender y construir el valor de marca. El Ritz-Carlton tiene una imagen de marca de calidad única (ver ilustración 3.11).

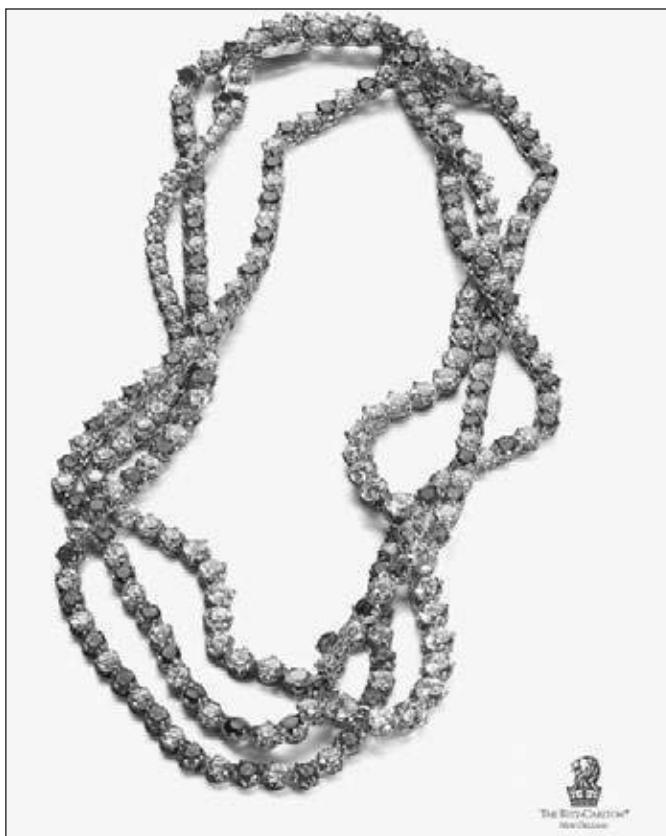
Fortalezas y debilidades del valor de marca Ahora tenemos un entendimiento mejor del contexto del mercado y estamos listos para examinar el valor de marca actual, según sea fuerte o débil la parcialidad del consumidor hacia nuestra marca en relación con otras marcas. La siguiente es una lista de indicadores de fortaleza o debilidad utilizada con frecuencia.

- Conciencia de marca: la mejor es *top of mind*
- Participación del mercado, elasticidad del precio, participación de publicidad transmitida y factores similares
- Sensibilidad de marca: la importancia relativa de la marca contra otros factores que participan en la compra, como el precio, tamaño del paquete, modelo
- Consistencia de la comunicación de la marca a lo largo del tiempo
- Calificación de atributos de imagen o atributos de clasificación

ILUSTRACIÓN 3.11

The Ritz-Carlton es una marca especial.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz-Carlton.



- Distribución, fijación de precios, calidad del producto e información del producto
- Lealtad de marca: la fuerza de una marca yace en los clientes que la compran como una marca en vez de como solamente un producto

Una vez que los indicadores fundamentales de debilidad y fortaleza se han identificado, se usan para propósitos futuros de rastreo.

mercado

Un grupo de personas que puede identificarse por alguna característica, interés o problema en común; que utiliza un cierto producto para su ventaja; que puede comprarlo; y que se pueden alcanzar a través de algún medio.

Descripciones de valor de marca Ahora que entendemos el **mercado** en el cual opera nuestra marca y tenemos una comprensión clara de las fortalezas y debilidades de el valor de marca, necesitamos identificar y describir los pensamientos de los consumidores y los sentimientos que producen su parcialidad hacia nuestra marca en relación con otras marcas. Esta relación personal entre el consumidor y la marca facilita la descripción más significativa del valor de marca. Para lograr esto, es necesario analizar desde dos puntos de vista.

Primero, se requiere revisar toda la investigación disponible para obtener una idea tan cercana como sea posible de cómo ven la marca los consumidores y cómo se sienten respecto a ella. Segundo, es necesario analizar en profundidad las comunicaciones de nuestra marca y de sus competidoras durante un período de tiempo. De estas comunicaciones se derivan la mayoría de los sentimientos (elementos emocionales) y opiniones (elementos racionales) de los consumidores acerca de la marca (ver ilustración 3.12).

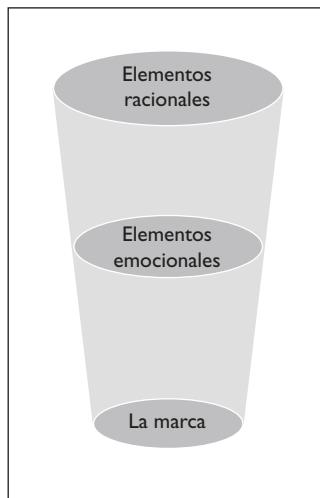
Una descripción de valor de marca para el automóvil Golf GTI podría ser la siguiente:

Elementos emocionales

- Mi pequeño auto deportivo
- Me libera
- Me hace sentir y ver bien
- Sencillo
- Siempre está ahí cuando lo quiero
- Yo tengo el control

Elementos racionales

- Económico
- Da alto kilometraje por la gasolina
- Mantiene su valor
- Duradero
- Confiable
- Se maneja bien
- Fácil de estacionar: pequeño

**ILUSTRACIÓN 3.12**

Los elementos básicos de una marca

Estrategias y tácticas competitivas Esta área de la auditoría está diseñada para brindar un resumen claro de las estrategias y tácticas de comunicación actuales de nuestra marca y de los competidores clave. Debería incluir un análisis de todas las comunicaciones integradas en relación con el valor de marca. ¿Está diseñada la estrategia para reforzar el valor de marca actual? ¿Quién es la audiencia objetivo? ¿Existen diferentes audiencias objetivo? ¿Cuáles son los temas y enfoques ejecutables? ¿Cómo se están gastando los fondos de marketing (p.ej., atracción de consumidores contra empuje de la industria, publicidad, promociones, marketing directo, otros)? Una evaluación de los problemas y las oportunidades también estaría a la orden aquí.

Opciones estratégicas y recomendaciones El segundo paso requiere de las conclusiones del análisis para desarrollar un plan viable de recomendación. Las opciones estratégicas incluyen:

- *Objetivos de comunicación.* ¿Cuál es la meta primaria que el anuncio quiere lograr?
- *Audiencia.* ¿A quién le estamos hablando?
- *Fuente de negocio.* ¿De dónde están viniendo los clientes: marca(s) o categorías de productos?
- *Posicionamiento y beneficios de marca.* ¿Cómo nos encontramos para posicionar la marca, y cuáles son los beneficios que construirán el valor de la marca?
- *Mezcla de marketing.* ¿Cuál es la mezcla recomendada de publicidad, relaciones públicas, promoción, respuesta directa y demás?
- *Lógica.* ¿Cómo se relaciona la estrategia recomendada y qué efectos se esperan que tenga en el valor de marca?

Investigación de valor de marca

El tercer paso es en el cual hacemos la investigación de marca y cualitativa. Es exploratoria y orientada a tareas. Aquí necesitamos determinar qué elementos del valor de marca deben crearse, alterarse o reforzarse para lograr nuestra estrategia recomendada y qué tanto podemos aprovechar al máximo cada uno de estos componentes sin arriesgar la credibilidad de la marca. Esto podría darnos una lista revisada de elementos racionales y emocionales que describan cómo queremos que los consumidores piensen y sientan acerca de nuestra marca en el futuro.

Informe creativo

El paso final es un informe creativo escrito (o plan de trabajo) para todas las comunicaciones. Sintetizaremos toda la información y entendimiento en un plan de trabajo para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: publicidad, relaciones públicas, promoción y demás.

La estrategia creativa (informe o plan de trabajo) es un breve enunciado que defina claramente nuestra audiencia, cómo piensan o sienten y se comportan los consumi-

dores, qué se pretende que logre la comunicación, y la promesa de que creará un vínculo entre el consumidor y la marca. Una estrategia típica incluirá lo siguiente:

- *Observaciones fundamentales*: el factor mercado/consumidor más importante que dicta la estrategia
- *Objetivo de comunicación*: la meta primaria que la publicidad/comunicación pre-tende lograr
- *Perspectiva del consumidor*: el “botón rojo” del consumidor que activará nuestra comunicación
- *Promesa*: lo que la marca debería representar en la mente del consumidor; lo que la marca le está prometiendo al consumidor
- *Apoyo*: la razón por la cual la promesa es cierta
- *Audiencia*: a quién le estamos hablando y cómo se sienten acerca de la marca
Podría haber necesidad de incluir un elemento adicional:
- *Mandatorios*: artículos utilizados como limitaciones forzosas por ejemplo, un requerimiento legal específico o una política corporativa que tiene impacto sobre la dirección de la estrategia.

Otros ejemplos de planeación estratégica

Es importante entender que no existe solamente un enfoque para desarrollar un plan estratégico integrado de marca. Los pasos básicos son similares, pero cada agencia enfoca el proceso con un tono un poco diferente. Veamos los elementos básicos de otro par de enfoques de planeación estratégica.

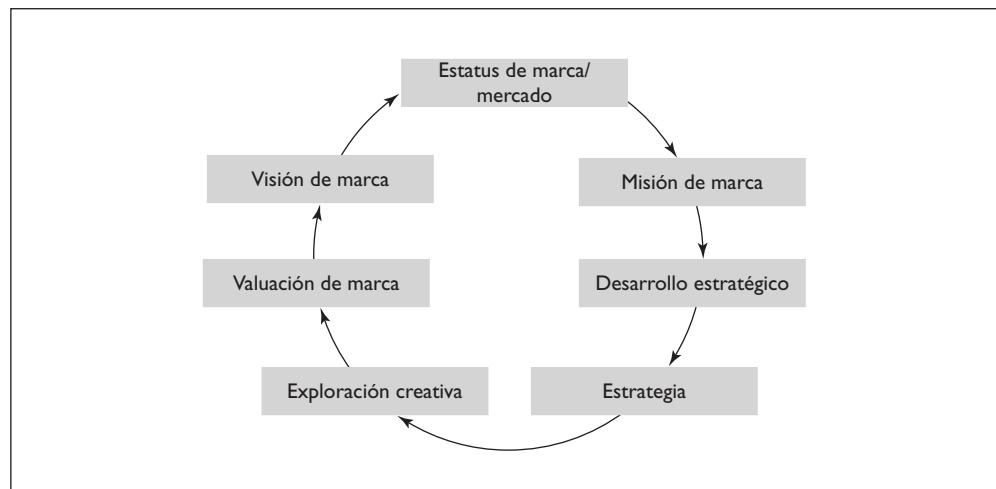
Ciclo de planeación de Avrett, Free & Ginsberg Avrett, Free & Ginsberg (AFG) utiliza un ciclo de planeación de siete pasos que ayuda a crear una visión estratégica. Utiliza la disciplina de la planeación de cuentas en cada etapa de la estrategia en desarrollo. Brevemente, el marco de este ciclo de planeación estratégica (ver ilustración 3.13) implica los siguientes pasos:

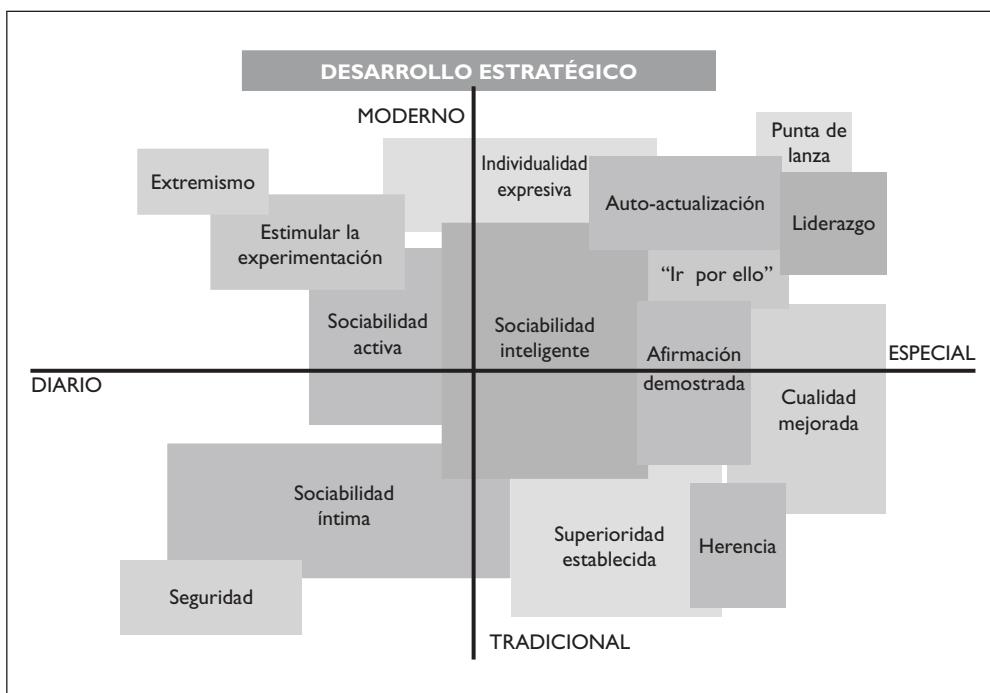
1. *Estatus de marca/mercado*. AFG evalúa dónde se encuentra la marca en su mercado y determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
2. *Misión de la marca*. Después de determinar el status de la marca, AFG propone y acuerda metas de marca, esto es, hacia dónde puede llevar la marca.
3. *Desarrollo estratégico*. Aquí AFG explora varias opciones para determinar cuál de diversas estrategias dará a la marca el poder de lograr su misión. AFG utilizan un proceso llamado mapeo de necesidades (ver ilustración 3.14). El principio básico es que la gente responde o se vincula a los productos basada en una amplia gama de necesidades psicológicas y racionales. Este proceso se basa libremente en la jerarquía de necesidades de Maslow.

ILUSTRACIÓN 3.13

Ciclo de planeación de AFG

Cortesía de Avrett, Free & Ginsberg.



**ILUSTRACIÓN 3.14****Un ejemplo del proceso de mapeo de necesidades de AFG**

Cortesía de Avrett, Free & Ginsberg.

4. **Estrategia.** AFG formula una estrategia estricta que se utilizará para desarrollar un programa de comunicación de marketing integrado totalmente.
5. **Exploración creativa.** AFG desarrolla, explora y evalúa una gama de ejecuciones para asegurar que maximiza la relevancia, particularidad y persuasión de la estrategia y su ejecución final.
6. **Valoración de la marca.** AFG sigue el desempeño y el progreso del mercado porque cree que debe ser responsable de los resultados que su trabajo genere. AFG ajusta y mejora constantemente las comunicaciones en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.
7. **Visión de la marca.** Al construir valores para una marca a través de comunicaciones eficaces, AFG traza planes de expansión a largo plazo para la marca base. AFG determina si los valores emergentes de la marca pueden extenderse en la línea o pueden trasladarse para servir las necesidades en otras categorías relacionadas.

Estos siete pasos se persiguen constantemente en la evaluación del ciclo de vida de una marca para asegurar su crecimiento a largo plazo y el valor de marca.

Otro punto de vista del proceso de planeación A continuación se enumeran algunos de los pasos típicos que las agencias y los clientes toman en el proceso de planeación.

1. **Estatus actual de la marca.** Aquí existe la intención de evaluar el atractivo general de la marca. La marca se examina en los contextos del mercado y bajo el punto de vista del consumidor en relación con sus competidores. Debe responder: ¿Dónde estamos situados en el mercado? ¿Cuáles son nuestros competidores reales? ¿Cuál es la actitud del consumidor hacia nuestra marca? ¿La categoría? ¿Quiénes son?
2. **Perspectivas de marca.** La agencia podría utilizar una serie de herramientas diseñadas para ayudar a desarrollar perspectivas para entender mejor el punto de vista del consumidor. Por ejemplo, podría tratar de emplear las palabras que mejor describen la marca, el mercado objetivo y la relación entre ambos. Esto podría incluir la determinación de atributos fundamentales, beneficios, personalidad y contestar a: “¿Cómo le hace sentir (la marca)?”, y “¿qué dice (la marca) acerca de usted?” Aquí es donde se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades, y

amenazas (según sus siglas en inglés SWOT, *strengths, opportunities, weaknesses, and threats*).

3. *Visión de la marca.* Los planeadores estratégicos buscan el botón caliente del consumidor para identificar la conexión más poderosa entre la marca y el consumidor. Existe un puente entre la perspectiva de la planeación y la magia de la innovación creativa.
4. *La Gran Idea.* El siguiente paso es identificar la Gran Idea, la expresión creativa de la Visión de Marca. La gran idea de la elección de marca se convierte en la base de todos los informes de comunicación. Su plan de comunicación se construye sobre esta idea. Este plan se diseña para poder llegar al consumidor objetivo en un punto tal que nos indique dónde y cuándo dicho consumidor está más receptivo al mensaje.
5. *Evaluación.* Un aspecto esencial de la planeación de la comunicación es la responsabilidad. La agencia y el cliente necesitan determinar qué tan bien se han logrado los objetivos, y cómo mejorar la comunicación la próxima vez. Las agencias podrían utilizar sus propias herramientas para evaluar y aprender de su desempeño, o podrían utilizar fuentes externas para lograr esta medición.

Hoy, casi todas las agencias tienen su propia versión de la construcción estratégica de marca y comprensión del consumidor. Después de todo, tienen que diferenciarse para atraer clientes. La palabra “trastorno” y la agencia TBWA se han convertido en sinónimos uno del otro. El trastorno ayuda a TBWA a redefinir las marcas para sus clientes. Sus procesos desafían las convenciones subyacentes que moldean la comunicación y el marketing en todos los niveles, en un intento de romper con el statu quo. Euro RSCG Worldwide mira las necesidades de ideas del mercadólogo que se aplican a su estrategia de negocio. Esta integración estratégica va más allá de la publicidad en áreas tales como “rumores” o de boca a boca que transmiten información de la marca a través de las redes sociales. Su rumor no se concentra en los iniciadores de modas tradicionales de la sociedad, sino en un grupo definido como esparcidores de modas. Así que, cuando hablamos de un enfoque estratégico éste podría incluir el enfoque del problema o la solución de la marca desde una dirección diferente.

En resumen, el consumidor (objetivo) tiene que ser una parte importante del proceso de planeación estratégica. La manera en que el publicista involucra a los consumidores es fundamental para el proceso. En el pasado, los mercadólogos hablaban y los consumidores escuchaban. Los consumidores de hoy son proactivos y hablan fuertemente y los mercadólogos han aprendido que necesitan escuchar. Usted no puede planear eficazmente unas comunicaciones integradas sin entender al objetivo con mayor sabiduría que antes.

Ogilvy & Mather Como dice Shelly Lazarus, CEO y presidente de Ogilvy, “En Ogilvy, miramos holísticamente las comunicaciones y utilizamos lo que es necesario de cada uno de los discípulos (publicidad, Web, relaciones públicas, promoción, marketing directo, etc.) para construir una marca”. Ogilvy le llama a esto Elección de marca de 360 grados. Con 360, cada punto de contacto construye la marca. Las comunicaciones de cada disciplina reflejan la misma perspectiva. Todos los medios contribuyen a la campaña como un todo.

Lo que hacen las grandes marcas

Scott Bedbury, ex vicepresidente senior de marketing de Starbucks Coffee, dijo, “Caminé por una ferretería anoche y me encontré con 50 marcas que no sabía que existían. Pueden ser grandes productos, pero no son grandes marcas”. Scott debería conocer marcas. Es el hombre que dio al mundo la campaña de construcción de marca Nike, “Just Do It”. Algunos de los principios de Bedbury para la construcción de marcas se examinan aquí:¹⁹

- *Una gran marca está ahí para que permanezca a largo plazo.* Durante décadas existieron marcas basadas en proposiciones de valor sólidas, habían establecido su valor en las mentes de los consumidores. Entonces, durante las décadas de 1980 y

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

MARK KOOYMAN

3.2

EVP, Estrategia de marca, BaylessCronin

El reto del marketing por venir

El reto al que se enfrentan los mercadólogos hoy en día no es la creación de la publicidad creativa, sino la creación de una esencia de marca dinámica. Actualmente, los consumidores tienen más puntos de contacto con las marcas que nunca. Las PCs y DSL literalmente han llevado la experiencia de compra dentro de la recámara del hogar. Y la experiencia de marca, como la hemos definido históricamente, trasciende por encima y más allá del uso real y de la interfaz del producto en sí mismo.

Las marcas tales como Apple, Nike, Starbucks, Mercedes, HBO, Cartoon Network, Southwest Airlines, Abercrombie & Fitch, Absolut, TiVo, Altoids e eBay han producido más que la transacción de compra, pero en su lugar han creado un matrimonio con los cuerpos, mentes y espíritus de sus clientes.

Entregar la dinámica de la esencia de marca requiere ir más allá de los atributos y beneficios de una marca y cavar más profundo dentro de los puntos de ignición emocionales que la experiencia dispone. Para crear los programas que hacen esto se requiere que los equipos de marca piensen en un nivel amplio. Las disciplinas tradicionales de los negocios tales como el marketing, finanzas, ventas y distribución necesitan casarse con estudios no tradicionales como antropología, sociología, psicología y neurología que traen la dinámica de cómo piensan los consumidores y cómo interactúan con los demás.

Las comunicaciones de marketing funcionan como la invitación a la experiencia de marca. Esencialmente brindan una prueba de la marca que invita a la audiencia a la aventura de una relación.

Por ejemplo, Apple transmitió un spot de televisión durante el Super Bowl que, literalmente, utilizaba una lanza para enviar la dinámica de su marca. El anuncio se transmi-



Mark Kooyman

tió una sola vez. Hoy, Apple es propietaria de una esencia de marca que se comunicó en cada punto de contacto desde el nombre de marca al detallista así como en interfaz directa de computadora y asistencia en línea y nuevos aparatos que se pueden conectar a la base de la computadora. Y Apple ha logrado el éxito con una esencia de marca que se comunica a través de gráficos, uso del lenguaje y diseño, que enciende las cuerdas emocionales de la identidad y la simplicidad individual en un clima de automatización masiva y alta tecnología. Apple es una declaración de quién es el dueño más allá de la mecánica de la computadora. ■■■

1990, las empresas se centraron en los rendimientos económicos a corto plazo y disminuyeron los programas de construcción de marca para el largo plazo. Como resultado, había muchos productos con muy poca diferenciación entre ellos. Hoy una gran marca es una necesidad, no un lujo. Al utilizar el enfoque a largo plazo, una gran marca puede viajar por todo el mundo, hablar a múltiples segmentos de consumidores simultáneamente y crear economías de escala, con lo cual se pueden ganar márgenes sólidos a largo plazo.

- Una gran marca puede ser cualquier cosa. Algunas categorías se prestan a la elección de marca mejor que otras, pero cualquier cosa puede tener marca. Por ejemplo, Starbucks se centra en cómo el café se ha incorporado a la vida de la gente, y esa es una oportunidad para un apalancamiento emocional. Casi cualquier producto ofrece una oportunidad para crear un marco mental único. ¿Sabe usted qué

hacen los procesadores de computadora Intel, cómo funcionan, o por qué son superiores a su competidor? Lo que casi toda la gente sabe es que quieren tener una computadora con "Intel adentro".

- *Una gran marca se conoce a sí misma.* El punto de partida real es salir hacia los consumidores y averiguar qué les gusta o les disgusta acerca de esta marca y qué asocian ellos como el centro mismo del concepto de la marca. Para mantener viva una marca en un largo plazo, para mantenerla vital, usted tiene que hacer algo nuevo, algo inesperado. Tiene que relacionarse con la posición central de la marca.
- *Una gran marca inventa o reinventa una categoría entera.* Lo que usted encuentra como común denominador entre marcas como Disney, Apple, Nike y Starbucks es que estas empresas se fijaron la meta específica de ser protagonistas en cada una de sus categorías. Disney es el protagonista del entretenimiento familiar y los valores familiares. Una gran marca eleva el estándar, le añade un sentido de propósito más elevado a la experiencia.
- *Una gran marca llega a las emociones.* El común denominador entre las compañías que han creado grandes marcas no solamente es el desempeño. Se dan cuenta de que los consumidores viven en un mundo emocional. Las emociones impulsan, si no todas nuestras decisiones, sí la mayoría. Es una conexión emocional que trasciende al producto. Y trascender al producto es la marca.
- *Una gran marca es una historia que nunca se cuenta completamente.* Una marca es una historia metafórica que está evolucionando todo el tiempo. Esto se conecta con algo muy profundo. La gente siempre ha necesitado entender las cosas en un nivel más alto. Levi's tiene una historia que se remonta hasta la época de la fiebre del oro. Tiene fotos de mineros que llevaban puestos los overoles o trajes de mezclilla de Levi's. Las historias crean conexiones para la gente. Las historias crean el contexto emocional que la gente necesita para ubicarse en una experiencia más grande.
- *Una gran marca es relevante.* Muchas marcas están tratando de posicionarse como "modernas", pero la mayoría de ellas falla. La idea principal es ser relevante. Satisfacer lo que la gente quiere; desempeñarse de la manera que la gente quiere. En el último par de décadas, muchas marcas prometieron a los consumidores cosas que no podían darles. Los consumidores están buscando algo que tenga un valor duradero. Existe una búsqueda por la calidad, no por la cantidad.

RESUMEN

Los productos pasan a través de una serie de etapas desde su introducción hasta su eventual desaparición, lo que se conoce como el ciclo de vida del producto. La publicidad desempeña un rol diferente en cada etapa del desarrollo del producto. Hasta que los consumidores aprecien el hecho de que necesitan un producto, ese producto se encuentra en la etapa pionera de la publicidad. En la etapa competitiva, un anunciante trata de diferenciar su producto del de su competencia. En la etapa de retención se necesita la publicidad de recordación.

La edad de un producto tiene poco que ver con la etapa en la que se encuentra en un momento determinado. Más bien, la actitud o la percepción de los consumidores determina la etapa de un producto. Al cambiar la percepción del consumidor, moviéndola de una etapa a otra, el mensaje publicitario también debería cambiar. De hecho, la publicidad podría encontrarse en más de una etapa en cualquier momento dado. El marketing creativo podría impulsar un producto a través de etapas nuevas pioneras, nuevas competitivas y nuevas de retención. Y hasta es posible que un producto continúe hasta las etapas más nuevas pioneras, más nuevas competitivas y más nuevas de retención. Al envejecer un producto, también lo hacen sus usuarios, por lo cual ningún producto puede sobrevivir sin atraer a nuevos clientes. El éxito a largo plazo depende de mantener a los clientes actuales mientras se atrae constantemente a los nuevos.

A mediados de la década de 1800 no existían las marcas. Los fabricantes diferenciaban sus productos y les daba nombres mientras nacía el concepto de la elección de marca. Las marcas se encuentran ahora entre los activos más valiosos que un fabrican-

te posee. El producto no es la marca. Un producto se fabrica; una marca se construye y se compone de elementos tanto racionales como emocionales. En el entorno de marketing de hoy, es esencial que toda comunicación refuerce la personalidad de la marca de la misma manera: publicidad, relaciones públicas, promoción, empaque, marketing directo y demás. El factor más importante para determinar el valor actual de una marca es su valor en el mercado: cómo piensan y sienten los consumidores acerca de la marca.

Avrett, Free & Ginsberg (AFG) utilizan un ciclo de planeación de siete pasos que ayuda a crear una publicidad estratégica. Utilizan la disciplina de planeación de cuentas en cada etapa del desarrollo de una campaña: estatus de marca/marketing, misión de la marca, desarrollo estratégico, explotación creativa, valuación de la marca y visión de la marca.

REPASO

1. Identifique brevemente cada etapa de la primera mitad de la espiral de la publicidad.
2. ¿Qué determina la etapa de un producto?
3. ¿Cuál es la esencia del mensaje publicitario en cada etapa de la espiral?
4. ¿Qué es valor de marca?
5. ¿Cuáles son los elementos del informe creativo?
6. ¿Cuáles son los elementos fundamentales en el ciclo de planeación de AFG?

ACTIVIDADES EN INTERNET

La Salsa Tabasco fue creada por McIlhenny Company, la cual fue fundada en 1868. Visite www.tabasco.com y decida en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la Salsa Tabasco actualmente. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la marca?

Walt Disney y The Walt Disney Company se han asociado durante largo tiempo con la diversión familiar y las vacaciones mágicas. ¿Cómo funciona Disney Online (www.disney.com) para crear una conexión emocional con los consumidores a través de su página Web interactiva? ¿Por qué es una parte tan importante de la creación de fortaleza de marca la conexión emocional con un producto?

Manning Selvage & Lee es un ejemplo de una empresa de relaciones públicas global. Visite su página web (www.mslpr.com) y aprenda acerca de Brand Vision: el programa de MS&L está diseñado para idear una estrategia de marca y mejorar la participación de mercado. ¿Cómo se ejecuta Brand Vision y cómo se miden los resultados?

Paper Mate ha producido plumas, lápices, y productos de corrección durante más de 50 años. En la página web de Paper Mate (www.papermate.com) vea como la compañía es capaz de promover nuevos productos de escritura en la etapa pionera, mientras continúa generando interés en productos que han existido durante varios años.



CAPÍTULO 4

my reflection.

I admit it.
sometimes, when i run by a window, i turn around and look at it.
not to admire myself, and how i look.
but just to nod at the person running, 'cause i know i'll see them
tomorrow.

The GEL-Cumulus™ II gives your feet all the cushioning durable enough to help you train in comfort day after day.

Marketing objetivo

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

En el capítulo 3 examinamos la marca en el contexto de su mercado y sus consumidores. En el informe creativo nos preguntamos, “¿A quién le estamos hablando?” En el presente capítulo, nos dirigimos a contestar sus opciones y a entender los cambios que están sucediendo en la sociedad y su impacto en los negocios. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

1. **la definición de los prospectos principales**
2. **la importancia de la información del marketing objetivo**
3. **el concepto de marketing**
4. **la planeación del anuncio**
5. **el marketing de nicho y posicionamiento**
6. **más allá de la demografía: la psicografía**

¿Quién creemos que va a comprar nuestro producto? ¿Hombres? ¿Mujeres? ¿Adolescentes? ¿Estudiantes de universidad? ¿Hombres y mujeres? ¿Adultos mayores? ¿De entre 25 y 49 años? ¿Principalmente hispanos? ¿Hacia quién vamos a dirigir nuestra publicidad? ¿Será rentable? ¿Qué lógica emplearemos para seleccionar este objetivo? ¿Ha habido algún cambio en ese objetivo? Existen muchas preguntas que contestar. Necesitamos muchas respuestas. En este proceso, ¿significa eso que no nos dirigiremos a todo aquel que tenga dinero? Sabemos que eso no funcionará, ése es un enfoque de escopeta. Lo que necesitamos es estar enfocados y ser directos, como un disparo de rifle, para darle a nuestro objetivo.

El mercado masivo monolítico de mediados del siglo XX descansa en paz desde hace algún tiempo, y ha sido sustituido por los mercados masivos más pequeños. VitroRobertson, de San Diego, creó el anuncio para el WaveRunner de Yamaha (ver ilustración 4.1) dirigiéndose a los prospectos. En él dice: “Los caballos de fuerza solamente importan si usted tiene algún lugar adonde ir”. Su texto publicitario incluye: “115 caballos de fuerza. ¿Adónde lo llevarán?”. ¿A qué tipo de prospecto percibe usted que está tratando de llegar el anuncio?

Generalización de marketing Una palabra de alerta: los mercadólogos tienen la tendencia a generalizar. Hablamos acerca de *baby boomers*, ancianos, generaciones X, Y y Z, o limitamos las discusiones a la demografía (edad, ingresos, sexo) como si cada uno fuera un grupo uniforme de gente que vive, piensa y actúa exactamente de la misma manera. ¿Actúan y piensan igual todas las mujeres de 20 años? ¿Y todos los hispanos? Prácticamente ninguna generalización abarca un segmento entero de consumidores, especialmente el de los grupos de edad. Si nos ponemos a pensar en ello, sabemos que no debemos generalizar. Considere que los ancianos o adultos mayores pueden tener dinero o no, puede gustarles el aire libre o no, pueden sentir inclinación por los viajes o ser hogareños, pueden ser propietarios de una casa de vacaciones o vivir en un remolque. Las mismas consideraciones aplican, prácticamente, a cada una de estas categorías que incluyen todo. Por supuesto que estos grupos o segmentos pueden ser muy útiles para evaluar los mercados potenciales; después de todo,





ILUSTRACIÓN 4.1

¿A quién está tratando de llegar el Wave Runner de Yamaha con este anuncio?
Cortesía de VitroRobertson, Inc., y Yamaha Watercraft y Robert Holland, fotógrafo.

tienen una conducta grupal y cosas en común en su estilo de vida. Estos segmentos deberían considerarse, pero recuerde que estereotipan a los grupos de gente. Todos sabemos que los rusos beben vodka, los alemanes beben cerveza, y los franceses beben vino, ¿verdad? O que todos los del sur comen sémola de maíz. Está bien comenzar con una premisa al enfocarse en uno de estos grupos, pero es importante profundizar más hondo.

Una de las reglas fundamentales en el marketing siempre ha sido conocer su mercado. Eso no significa dividirlo en jóvenes y viejos, o ricos y pobres. Significa definir su objetivo con tanto detalle como las circunstancias lo permitan y las necesidades lo requieran. Existe una razón por la cual una investigación de mercado confiable examina múltiples factores como edad, género, ingresos, valor neto, origen étnico, geografía, estilo de vida y estatus familiar. Es muy apropiado utilizar la palabra “familias” como un descriptor parcial de un mercado dado, mientras no se convierta en un sinónimo para el mercado en sí.¹ Ahora que hemos levantado una bandera roja, examinemos algunos factores y segmentos utilizados en el marketing objetivo. Siempre que es posible, el marketing de hoy se dirige al individuo y no al mercado masivo.

Una vez que usted haga las preguntas obvias, debe determinar qué respuestas son las cruciales para su toma de decisiones. ¿Necesita más información para llegar con éxito a sus prospectos? ¿Entiende sus problemas? ¿Ha pensado sobre lo que usted quiere que la gente piense y sienta respecto de su marca, como resultado de su exposición a su publicidad?

DEFINICIÓN DE PROSPECTOS PRINCIPALES

Una de las decisiones cruciales para el éxito es definir los prospectos principales para que usted no gaste tiempo y dinero anunciando su producto para gente que, probablemente, no lo comprará o gente que no le dará ingresos si la atrae. Esta búsqueda de los mejores de entre todos los consumidores, se conoce como **marketing objetivo**.

El proceso de encontrar los prospectos primarios puede ser muy complejo, ya que existen numerosas formas de ver a los consumidores, muchos diferentes tipos de

marketing objetivo

Identificar y comunicarse con los grupos de prospectos principales.

**ILUSTRACIÓN 4.2**

Home Depot se dirige a contratistas de la construcción a través del correo directo altamente dirigido.

Cortesía de Homer TLC, Inc.
© 2003.

información que considerar y un entorno de consumidores en constante cambio. Home Depot se dirige a los contratistas de la construcción (y también a los consumidores) mediante correo directo altamente dirigido (ver ilustración 4.2).

¿Dónde comenzamos?

Las diferentes agencias y empresas se enfocan en el proceso de una manera un poco diferente, como vimos en el capítulo anterior, pero todas deben contestar las mismas preguntas importantes antes de que la publicidad pueda empezar a crearse. La investigación del valor de marca, por ejemplo, busca contestar una serie de preguntas y examinar el estado existente de la marca en el contexto del mercado y de los consumidores. Hoy en día, los mercadólogos tienen una serie de fuentes informativas que les ayudan a planear programas integrados de marketing dirigidos a usuarios individuales o grupos. Veamos algunas de las fuentes de información y tendencias en Estados Unidos y sus implicaciones en la planeación de la publicidad.

Datos de los censos

Los ejecutivos de marketing deben adaptarse a un entorno en constante cambio, especialmente de cambios demográficos y de estilo de vida. Los datos de los censos ofrecen a los mercadólogos una riqueza de información acerca de la gente y de cómo viven en Estados Unidos. Gran parte de la base de datos se encuentra en línea. El sistema *Topologically Integrated Geographic Encoding and Referencing System*, conocido como TIGER, es una de las herramientas más sofisticadas. Este código de las fronteras naturales, políticas y estadísticas del país incluye cada calle, avenida y subdivisión. TIGER facilita la

información para que los mapas computarizados planeen territorios de ventas e identifiquen prospectos de marketing directo. Esta información puede vincularse con una serie de características relevantes, tales como edad, ingresos y raza. Las compañías de investigación personalizada que utilizan esta información han desarrollado software para que los mercadólogos puedan acceder a bases de datos geodemográficos.

Actualmente, los publicistas tienen una serie de fuentes geodemográficas que presumen de una precisión y un detalle sin precedente acerca de los consumidores y de sus conductas de compra, basadas en la dirección de sus casas. Estos servicios utilizan grupos de datos del censo del año 2000, y aseguran a los publicistas que la geodemografía ha pasado de ser un arte a ser una ciencia. Cada servicio organiza los hogares estadounidenses en sobrenombres de entre 40 y 70, con unos códigos numéricos (sangre azul, pioneros, tacaños, escopetas y camionetas) que sirven para identificar la segmentación del estilo de vida. PRIZM de Clarita, por ejemplo, va más allá del nivel del detalle del código postal más 4, un área demográfica que comprende de 10 a 12 hogares, en contraposición con los Bloques, los cuales tienen 340 hogares, y los códigos postales, que incluyen 3600 hogares. Estas empresas pueden centrarse en segmentos más pequeños de la población de lo que era posible anteriormente. También traslanan la información demográfica precisa con información de conducta del consumidor, dando a los publicistas una mejor imagen del consumidor. Dependiendo del nivel de información, estos servicios geodemográficos pueden costarle de \$500 a \$100,000 dólares a un publicista. Algunos de los servicios descritos aquí se verán más adelante en el texto:²

- Aciom: tiene un sistema de segmentación de consumidores por etapas de vida a nivel de hogar, que representa aproximadamente a 110 millones de hogares estadounidenses.
- Claritas: al segmentar a los consumidores utilizando características demográficas y conductuales, puede identificar quiénes son los mejores clientes, qué les gusta y dónde encontrarlos.
- ESRI: ofrece una imagen demográfica y de estilo de vida de los vecindarios, permitiendo a las empresas perfilar sus mejores clientes.
- Experian: un producto de segmentación global que accede a recursos que incluyen automóviles, detallistas e información de transacciones por catálogo, información demográfica del hogar, etcétera.
- Mapinfo: relaciona la ubicación con las conductas y las características de la población, ayudando a los publicistas a tomar decisiones acerca del potencial del mercado, así como del producto y de la ubicación de las tiendas.

Población

La oficina *Census Bureau* informó que la población de Estados Unidos creció el 2.5 por ciento del año 2000 al 2002, llegando a 288.4 millones. Los hispanos fueron responsables de la mitad de ese aumento. Hablaremos acerca de la importancia de dicho aumento en un momento. En Estados Unidos los mercadólogos siempre han tenido que manejar de alguna forma el crecimiento y los cambios de la población que influyen en los mercados de los anunciantes. Obviamente, necesitamos saber quiénes están allá en el mercado. ¿Cuántos de ellos? ¿Dónde y cómo viven? ¿Qué necesitan? ¿Cuáles son sus patrones de compra? No podemos llegar fácilmente a la gente si no sabemos dónde está. Pero la población es más que simples números de personas. La sociedad tiende a agrupar a la gente por edad, origen étnico, generación o algún otro factor. Por ejemplo, la *American Demographics* divide a las generaciones que viven en el año 2000 de la siguiente manera: Generación GI, 71 años de edad o más (9.1%); Depresión, 61-70 años (6.5%); Bebés de la Guerra, 55-60 años (5.7%); Baby Boomers, 36-54 años (28.2%); Generación X, 22-34 años (16.4%); Generación Y, 6-23 años (52.8%); y Mileniales, 0-5 años (8.3%).³ Cómo piensan, actúan y gastan influye en los mercadólogos. Un publicista debe entender a esta gente más allá de los números.

Las proyecciones de datos del *U.S. Census Bureau* indican que para el año 2025, el 70 por ciento del crecimiento tendrá lugar en el Sur y Occidente. Para el año 2025, habrá un crecimiento moderado en Nueva York, Nueva Jersey, Pennsylvania, Ohio y Michigan.

California duplicará su población entre 1990 y el año 2040. Pero eso es solamente parte de la historia. California recibió 1.3 millones de inmigrantes, mientras que perdió 1.5 millones de nativos frente a los estados aledaños. Así que no solamente los números nos indican la imagen, sino que, en sí mismos, indican un cambio.

Proyecciones seleccionadas de población por censo estatal*

	2000	2025
California	32,423	41,480
Texas	20,119	27,183
Nueva York	18,146	19,830
Florida	15,233	20,710
Pennsylvania	12,202	12,683
Illinois	12,051	13,440
Ohio	11,319	11,744
Michigan	9,679	10,078
Georgia	7,875	9,869
Carolina del Norte	7,777	9,349
Colorado	4,168	5,188
Oregon	3,397	4,349
Virginia del Oeste	1,841	1,845
Montana	950	1,121
Dakota del Norte	662	729
Wyoming	525	694

*Datos en millones

Fuente: Proyecciones del U.S. Census Bureau

Los cambios por venir

American Demographics dice que la población para el próximo cuarto de siglo será más numerosa, más vieja y más diversa, con muchas oportunidades y retos para los negocios. Por supuesto, es difícil predecir con precisión el futuro. La demografía es fácil ahora pues, actualmente, están vivos. La especulación acerca de los aspectos sociales y culturales, y aún políticos, no es tan clara. Para el año 2025, se espera que la población de Estados Unidos exceda los 350 millones, lo que supone un aumento del 25%. Al crecer esta población, los mercados de nicho podrían volverse rígidos para aquellos negocios que se dirijan con una sola estrategia. El mercado de nicho de hoy podría convertirse en un mercado masivo por propio derecho, segmentado no solamente por la nacionalidad sino también por la conducta de gastos y otras características psicográficas. Esta tendencia se conoce como “colmenas” dice Vickie Abrahamson de Iconoculture, una empresa de consultoría de tendencias. Las colmenas son el crecimiento de comunidades cerradas y alternativas, que comparten valores y pasiones comunes. Abrahamson dice, “los mercadólogos deben incursionar en los rituales, costumbres y lenguaje de la colmena para construir confianza y clientela”.⁴

El crecimiento más grande en los próximos 25 años será en la población de más de 65 años. Los Baby Boomers duplicarán el tamaño de ese grupo en comparación con el actual. Además de centrarse en los jóvenes, los mercadólogos también pondrán más atención fuera del mercado joven. Un comercial reciente de Pepsi que mostraba a un niño adolescente en el centro del *mosh pit* (o *slam*), en un concierto de rock descubre a su papá *rockeando* ahí cerca. La generación Pepsi se está volviendo multigeneracional. La clave en el futuro estará en cómo establecer las marcas que atraigan a los consumidores más viejos, sin alienar a los más jóvenes.

No vamos a intentar cubrir toda la demografía que podría ser importante, pero estos asuntos deberían darle a usted algo que pensar. Mantenga en mente que éstos podrían o no ser importantes para una situación específica de marketing. Es imperativo distinguir qué datos son importantes.

Esbozo multicultural

El mercado multicultural está creciendo en importancia para los mercadólogos. Definirlo parece ser un problema para algunos. “Tendemos a olvidar que una cultura significa

una cultura, no necesariamente un idioma diferente”, dice Lynn Adrian-Hsing, gerente de segmentos de mercado asiáticos de integración de marketing multicultural de Bank of America.⁵ Ella alienta a los publicistas a “pensar fuera de la ‘caja multicultural’ tradicional” para incluir consumidores homosexuales, adultos mayores y miembros de las generaciones X y Y. “Estos son mercados culturales, no étnicos”. Recientemente, Bank of America asignó el 25 por ciento de su presupuesto de publicidad para obtener negocios de estadounidenses de origen africano, hispano y asiático. El objetivo de la campaña fue añadir hipotecas y cerca de un millón de nuevas cuentas de cheques en un período de 12 meses. Citigroup y J.P. Morgan Chase son otras corporaciones de banca que personalizan sus campañas para grupos étnicos específicos. El censo del año 2000 indicó que los estadounidenses de origen africano, americano, hispano y asiático componían, aproximadamente, el 30 por ciento de la población total de Estados Unidos. Si un mercadólogo incluyera a los homosexuales en la mezcla de población, ellos compondrían otros 20 millones de consumidores potenciales.⁶

El marketing multicultural de hoy ha evolucionado desde que el término *marketing de minorías* se utilizaba para describir el enfoque en los afro-americanos durante la década de 1960. Cuando los mercadólogos incluyeron esfuerzos hispano-americanos, se le llamó *marketing étnico*. Ahora muchos mercadólogos prefieren el término *marketing multicultural* pues comprende no solamente una gama de orígenes étnicos sino, también, objetivos relacionados con el estilo de vida, como los mercados homosexuales.

Instantáneas demográficas selectas

Estadounidenses de origen africano El perfil estadístico de los estadounidenses de origen africano del *Census Bureau*, indicó que existía una población de 36.6 millones. La población negra es más joven y de crecimiento más rápido que la población blanca. El ingreso promedio de todas las familias negras fue de \$25,970 dólares, comparado con el de las familias blancas de \$45,020. Sin embargo, el ingreso promedio de familias negras de pareja casada fue similar al ingreso de las familias blancas, de \$49,752 contra \$59,025. Entre los años 2001 y 2010 habrá un leve decremento de estudiantes negros entre los 5 y 9 años, y un decremento de 9% para los niños entre 10 y 14 años. Los datos del censo indican que el 55.3% de los afro-americanos viven en el Sur, el 18.1% en el Noroeste, el 18.1% en el medio Oeste y, solamente, cerca del 8.6% viven en el Oeste.

Un análisis del censo del año 2000 revela la importancia de la incipiente clase media negra. Indica que, aproximadamente, el 30% de los hogares estadounidenses de origen africano ha logrado niveles de ingresos medios y altos. *American Demographics* informa que, en áreas tales como Middlesex, Nueva Jersey y Nassau-Suffolk, Nueva York (hogar para muchos neoyorquinos que se dirigen al trabajo), así como en San José y Orange County en California (hogar de los angelinos), más de la mitad de todos los hogares negros ganan más de \$50,000 dólares al año. El número de estadounidenses de origen africano graduados en la universidad se ha incrementado de manera importante a lo largo de las

ILUSTRACIÓN 4.3

Ford se centra directamente en las minorías

Cortesía de UniWorld Group, Inc.
y Ford Motor Company

ALL EYES ON ME.

Smooth ride, precise handling and enough style to make anyone do a double take. That's why Ford Explorer has been the most trusted SUV for over a decade*. And with the kind of luxury that's making people take notice, Ford Explorer is just what you should be checking for.

Based on independent sales 1997-2002

IF YOU HAVEN'T LOOKED AT FORD LATELY...
LOOK AGAIN.

Ford

dos últimas décadas sumándose al impacto en la clase media. Hoy en día, existe una tendencia mayor entre los negros de las generaciones X y Y de graduarse en la universidad y entrar en carreras profesionales. ¿Cómo llegan los anunciantes a ellos eficazmente mientras se desplazan con más frecuencia dentro de la nación? “Algunos mercadólogos todavía piensan que los americanos de origen africano son versiones más oscuras de la gente blanca, que no necesitan hacer nada diferente para llegar a ellos”, dice Howard Buford, CEO de Prime Access, una agencia multicultural.⁷

Hispanos Los hispanos rebasaron en número a los negros como la minoría más grande en el año 2003, por primera vez con 38.8 millones reportados. En 1995, había alrededor de 26.5 millones de hispanos en Estados Unidos, es decir, el 10% de la población. En perspectiva, este mercado es comparable a la población entera de Canadá. Para el año 2010, la población hispana se calcula que aumente a 50 millones. Mantenga en mente que no existe un único mercado hispano, debido a las diferencias culturales de sus países de origen. El último informe del censo indicaba que entre la población hispana el 66% era de origen mexicano, el 14.3% eran de Centro y Sudamérica, el 8.6% eran puertorriqueños, el 3.7% eran de origen cubano y el 6.5% eran de otros orígenes hispanos. Los latinos (término intercambiable utilizado por *Census Bureau*) residen casi igualmente en el Oeste, Sur, y Noreste. Los cubanos residen en su mayoría en el Sur, y los puertorriqueños viven en su mayoría en el Noreste. Los logros educativos varían entre los latinos de 25 años o más. Por ejemplo, aquellos que recibieron licenciaturas incluyen el 18.6% de cubanos, el 17.3% de centro y sudamericanos y el 19.7% de otros hispanos, así como el 7.6% de mexicanos. Recuerde nuestro aviso acerca de las generalizaciones. Se estimó que su poder adquisitivo podría llegar a los \$630 mil millones de dólares en el año 2002. En general, los hispanos van detrás de los americanos de origen africano en su educación; sin embargo, el censo del año 2000 indicó que representaban el 9.3% de los 15.3 millones de estudiantes universitarios inscritos en Estados Unidos. El 65% de los hogares hispanos tienen niños en casa, comparado con el 48% de los hogares no hispanos.

Asiáticos e isleños del Pacífico En el año 2002, el censo informó que 12.5 millones de asiáticos e isleños del Pacífico viven en Estados Unidos, los cuales representan el 4.4% de la población. De ese total, el 51% vive en el Oeste, el 19% en el Sur, el 12% en el medio Oeste y el 19% vive en el Noreste (del cual el 95% vive en áreas metropolitanas). En el año 2002, los asiáticos eran más jóvenes que los blancos no hispanos: el 26% de los asiáticos tenían menos de 18 años, comparados con el 23% de los blancos no hispanos. Se le da un gran valor a la educación: el 51% de los hombres asiáticos y el 44% de las mujeres asiáticas obtuvieron, por lo menos, una licenciatura comparado con el 32% de los hombres y el 27% de los blancos no hispanos. Una mirada al ingreso en el año 2001 indicó que el 40% de todas las familias asiáticas tenían ingresos de \$75,000 dólares o más, comparado con el 35% de los blancos no hispanos. Sin embargo, el 17% tenía ingresos de menos de \$25,000 dólares, comparado con el 15% de los blancos no hispanos. Existen comunidades separadas a considerar: japoneses estadounidenses, chinos estadounidenses, filipinos estadounidenses, coreanos estadounidenses, vietnamitas estadounidenses, indios asiáticos, y otros que se diferencian en la cultura, en el idioma y en la historia. Cada factor impulsa lo que sería el canal más efectivo para llegar a estos consumidores. El aumento porcentual en los niños asiáticos se eleva más rápidamente que en el de los hispanos; las edades de cinco a nueve años aumentarán en un 22% para el año 2010, y aquéllos cuyas edades van de los 10 a los 14 años aumentarán en un 31%.⁸

“El mercado asiático cada vez se volverá más importante a lo largo de la próxima década”, dice la señorita Adrian-Hsing de Bank of America, especialmente para los productos de precio alto. “Se está descubriendo, lentamente, qué éste es un segmento extremadamente rico y acomodado que está relativamente sin utilizar”.⁹

Gilbert Davila, vicepresidente de mercado multicultural de The Walt Disney Co., acomoda todo esto en una perspectiva de marketing, diciendo, “El marketing multicultural no es una moda. Cuando usted echa un vistazo a todo lo que está pasando, a todas las proyecciones del censo, Estados Unidos solamente se volverá cada vez más diverso,

ILUSTRACIÓN 4.4

La división de banquetes de esta cadena de restaurantes intenta llegar a la gente interesada en los servicios de banquetes.

Cortesía de Bevil Advertising, Inc., y Folks.

lo cual planteará más retos a las empresas para descifrar cómo comercializar mejor, ser más relevantes y enfocarnos a estas circunscripciones".¹⁰

Otras influencias objetivo

Como puede usted ver, existe mucha información para que los mercadólogos la digieran. Existen muchos factores adicionales que un mercadólogo puede examinar, los cuales podrían influir en las decisiones básicas de marketing. Por ejemplo, Home Depot podría dirigirse a las mujeres, a los hágalo-usted-mismo, a los contratistas y a los jardineros, requiriendo un entendimiento de muchos grupos y estilos de vida. La ilustración 4.4 muestra al restaurante Folks dirigiéndose a la gente interesada en una "experiencia de comida del Sur" en servicio de banquetes, la cual puede incluir a grupos de consumidores o empresas. Por otra parte, mostraremos alguna de la información típica disponible para los mercadólogos.

Ingreso del hogar El *Bureau of Labor Statistics' Consumer Expenditure Survey* produce estimados anuales de los gastos por hogar en cientos de artículos, tabulados en forma cruzada de acuerdo con sus características demográficas. Como con la mayoría de los datos, usted necesita utilizarlos con cuidado. Además de ver el ingreso por hogar, los publicistas, a menudo, ven los ingresos disponibles y discrecionales. El ingreso disponible es el ingreso después de impuestos. El ingreso discrecional es la cantidad de dinero que los consumidores tienen después de pagar impuestos y lo necesario como la comida y la vivienda.

En septiembre del año 2000, el *Census Bureau* informó que el típico hogar estadounidense tenía un ingreso promedio de \$40,816 dólares en 1999. Los ingresos promedio de las mujeres fueron de \$26,324 y el de los hombres de \$36,476. Los mercadólogos deben ver cuidadosamente estas cifras. Por ejemplo, el *Census Bureau* informó de unos ingresos promedios por hogar blanco no hispano de \$44,366, por hogar negro de \$27,910, por hogar asiático o pacífico isleño de \$51,205 y por hogar hispano de \$30,735. En el noreste fue de \$41,984, y en el medio oeste de \$42,679; las áreas metropolitanas tenían un ingreso promedio por hogar de \$42,785 contra las no metropolitanas de \$33,021; Alaska reportó \$51,046, Maryland \$50,630, Michigan \$40,066, Louisiana \$32,218, Mississippi \$30,628 y Virginia del Oeste \$28,420. El mayor crecimiento de ingresos fue entre los negros y los isleños del pacífico y asiáticos. Como puede usted ver, los mercadólogos necesitan mirar más allá de los números básicos para obtener un mejor panorama si el ingreso por hogar es un factor para desarrollar objetivos. Echar un vistazo al género, raza, geografía, edad y educación nos dará un panorama diferente.

Gasto *American Demographics* encontró que el hogar metropolitano estadounidense promedio dedica el 16% de sus gastos al alojamiento, el 17% al transporte, el 14% para comida, el 6% para servicios, el 6% para vestido, un 5% para entretenimiento, el 3% para operaciones del hogar y el 11% para seguros personales. Los patrones de gasto dependen, fuertemente, de las características únicas de edad e ingreso de los mercados individuales.¹¹ Muchos productos y servicios dependen del ingreso disponible de los consumidores para su existencia.

Casados La oficina del *U.S. Census Bureau* informó en 1999 que 110.6 millones de estadounidenses mayores de 18 años estaban casados. Eso equivale al 56% de la población adulta. El informe indica que la edad promedio para los hombres en el primer matrimonio fue de 26.7, comparada con 26.1 años en 1976. Para las mujeres fue de 25.0, la mayor edad promedio para el primer matrimonio. Unos 19.4 millones de adultos están actualmente divorciados. Había 1,348,000 de parejas interraciales casadas. Casi el 6% de todos los niños menores de dieciocho años viven con sus abuelos. Claramente, este decrecimiento ha tenido ramificaciones sociales y de marketing.

Tasa de natalidad Para los mercadólogos, el número de nacimientos habidos en un año determinado puede ser importante para proyectar el tamaño de un mercado. La tasa de natalidad en Estados Unidos ha estado en declive durante décadas. En 1960, la tasa fue de 23.7 por cada 1000 habitantes, y en el 2002 fue de 13.9 por millar, la más baja desde que se han mantenido registros gubernamentales. Hubo 4,019,280 de nacimientos registrados en Estados Unidos en el año 2002. Solamente piense en la importancia que eso tiene para las compañías que venden productos para bebés. Si los mercadólogos juntarán su conocimiento de las fluctuaciones en la tasa de natalidad con un entendimiento de cómo los consumidores tienden a actuar durante las diferentes etapas de su vida, podrían obtener un panorama burdo de los retos del mercado que yacen en el futuro.

En años recientes hubo un poco menos de 4 millones de bebés nacidos al año; alrededor de un tercio de los niños nacidos en 1997 eran de minorías étnicas y, más o menos el 62% de las madres casadas con niños preescolares estaban en la fuerza laboral (en 1965 solamente el 23% de las madres casadas trabajaban).

Envejecimiento En el año 2003, uno de cada ocho estadounidenses tenía 65 años o más. Se estima que para el 2020, uno de cada seis estadounidenses tendrá más de 65 años. Las estimaciones del censo indican que el segmento de los adultos mayores dentro del total de la población, será de más del doble para el 2050. Esto tendrá implicaciones importantes tanto para los mercadólogos como para la sociedad en su totalidad.

Mujeres De acuerdo con el *U.S. Department of Education*, en cada estado, en cada categoría de ingresos, en cada grupo étnico y racial y en la mayoría de las naciones industrializadas de Occidente, las mujeres obtienen en promedio el 57% de todas las licenciaturas, y el 58% de todos los doctorados solamente en Estados Unidos.¹²

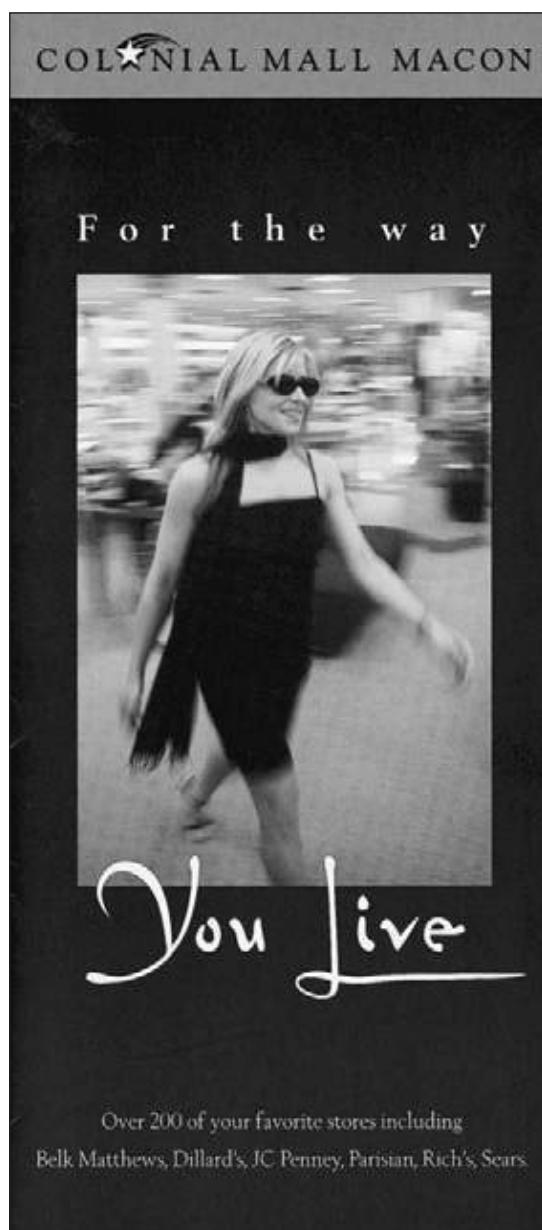
Las mujeres componen el 51.4% de la población estadounidense y compran o influyen en el 85% de todos los productos (ver ilustración 4.5). Las exigencias en los mercadólogos se incrementarán cuando las mujeres incrementen su riqueza, educación y longevidad. Durante décadas los mercadólogos han sabido que las mujeres impulsan todas las categorías referentes a comida, belleza y productos para el hogar. También hoy, ellas realizan el 80% de todas las elecciones de cuidados de la salud, y el 65% de las compras de autos nuevos, y componen el 50% de la población que viaja. Mary Lou Quinlan en su libro, *Just Ask a Woman* (Solo pregúntele a una mujer), intenta contestar una serie de preguntas que los mercadólogos han tratado de contestar en sus productos, marketing y publicidad. ¿Por qué las mujeres quieren ser especiales? ¿Qué significa eso? ¿Quieren productos diferentes a los de los hombres? ¿Quieren que los mercadólogos afemeninen la publicidad?¹³ Y, claro, ¿existen diferencias importantes entre las estadounidenses de origen africano, las hispanas, las asiáticas, las italianas, las griegas y otras mujeres? ¿O piensan todas igual? Este es otro ejemplo de que, realmente, se tiene que entender al objetivo, ya que los números no siempre cuentan la historia completa.

Hogares de una sola persona Por primera vez en la historia, hoy en día, hay más gente que vive sola, en hogares de una sola persona, que familias tradicionales de esposo,

ILUSTRACIÓN 4.5

El centro comercial Macon Mall sabe que las mujeres son su mercado principal. Venden estilo de vida y moda.

Cortesía de Bright Ideas Group, Inc., y Colonial Mall Macon.



esposa e hijo. En los últimos datos del censo había cerca de 27.2 millones de hogares de una sola persona de frente a los aproximadamente 16.6 millones de hogares de familias de tres personas. De acuerdo con la *Consumer Expenditure Survey* del año 2001, estos solteros gastan 153% más por persona en la renta que aquellos que viven en hogares de dos o más personas. Lo que distingue a los solteros del resto de la población es su enfoque singular en sí mismos. Durante las últimas tres décadas el hogar de una sola persona ha estado aumentando, conformando el 26% de los hogares estadounidenses. La cuarta parte de los hogares de una sola persona están compuestos de gente joven de menos de 35 años que nunca ha estado casada; muchos de ellos “solteros financieramente independientes” que están posponiendo el matrimonio. El resto de la demografía se compone de solteros más viejos en la edad mediana y madura. En todos los contextos, los miembros de hogares de una sola persona tienden a desafiar los estereotipos que se han vuelto muy poco actuales. Los solteros, como objetivo, apenas han empezado a surgir en una variedad de áreas, tales como la comida y los productos para el hogar, como limpiadores de excusados los cuales alguna vez fueron del dominio exclusivo de las amas de casa. Es un buen mercado para los productos caros debido a la actitud de “si我真的 quiero algo, el precio no es una objeción”.¹⁴ La gente que elige vivir sola está creando sus propias comunidades sin remordimientos o reclamaciones no solicitadas acerca de su vida.

Los mercadólogos necesitan darse cuenta de que a pesar del potencial, este grupo, como otros que hemos visto, no es una audiencia objetivo homogénea. Por ejemplo, Looking Glass, Inc., enumera ocho de sus segmentos fundamentales de consumidores de más de 30 años que tienen más probabilidades de vivir en hogares de una sola persona. Entre ellos se encuentran las mujeres maduras de alto nivel (el 56 por ciento del segmento vive sólo), mujeres de clase trabajadora (el 63 por ciento), estudiantes en buena forma física y estilo (el 52 por ciento), caballeros bien avenidos (el 76 por ciento) y hombres de clase trabajadora (el 78 por ciento).¹⁵

MARKETING GENERACIONAL

La sociedad de consumo es realmente un fenómeno del siglo XX, y durante el último siglo, más o menos, muchos negocios han tomado decisiones basadas en las suposiciones de que una generación, al crecer, tomaría los mismos tipos de decisiones hechas por el grupo que pasó antes que ellos por las mismas etapas de la vida.

La definición moderna de marketing de *generación* se compone de dos partes dispareces. Primero, tenemos la definición tradicional, utilizada por los demógrafos, como el número de personas en cualquier grupo de edad y lo que eso significa acerca del tamaño y forma de los mercados del mañana. Segundo, existe el asunto de las actitudes compartidas, una historia en común y experiencias formativas. Ambas definiciones son importantes para los mercadólogos de la vida. La mayoría está de acuerdo en que una *generación*, habitualmente se define como 30 años y se extiende más allá de una sola década. Los demógrafos están empezando a estar de acuerdo con que los miembros de la generación X nacieron entre 1964 y 1984.

Los mercadólogos piensan que las experiencias de la gente que nace en años subsecuentes la unen en *cohortes*: grupos de individuos que tienen una estadística demográfica en común. A los demógrafos les gusta agrupar las cosas de una manera que sea fácil de medir, y la fecha de nacimiento es la manera más fácil para definir las generaciones. La gente de marketing generacional toma el análisis estadístico de nacimientos y le superpone los eventos mundiales más importantes que ocurrieron durante los años formativos de tal generación, para construir una imagen de la personalidad de la generación.¹⁶ Saber cuántos bebés nacen, y entonces trazar los números a través de diferentes etapas de sus vidas, da a los mercadólogos una idea general de los retos y oportunidades a lo largo de 10, 20 y hasta 30 años.

Los investigadores se han concentrado en las cuatro generaciones mencionadas anteriormente (Maduros, Boomers, y generaciones X y Y), y están comenzando a aprender acerca de los Mileniales (Generación Z). Existen varias diferencias en cómo piensa y compra cada generación.

Los valores de los Maduros se acercan a lo que se considera valores estadounidenses clásicos: favorecen una ética de trabajo un tanto puritana, con mucho auto-sacrificio, trabajo de equipo, conformismo por el bien común, etcétera.

Los Boomers, por otra parte, son seguros y absortos en sí mismos. Tienen una educación mucho mejor que cualquier generación anterior, y están conscientes de ello. Creen que son más sofisticados y que saben más que sus predecesores. Tienen gran conciencia de su propia identidad acerca de cambiar el mundo y arreglar las cosas.

Generación X Los miembros de la generación X nacieron después del Baby-Boom, con la vanguardia acercándose a sus primeros 40 años; alrededor del 44% está casado actualmente, y casi la mitad son padres de familia. Esta generación fue durante mucho tiempo el poste de latigazos de los medios, alguna vez condenados como flojos sobre-educados. Recientemente, la investigación de Yankelovich Partners encontró que los X son independientes, empresarios, enfocados en la tecnología, conscientes de los medios, socialmente tolerantes y, lenta pero seguramente, padres de familia. Al crecer con tasas de divorcio en gran aumento y con algo menos de estabilidad familiar, los X han sido más cuidadosos al entrar en la etapa de vida de formación de la familia. Como resultado, los X de hoy están reinventando el tradicionalismo que lleva a la vida familiar. La generación X no es una etapa de vida; es un grupo de nacimiento que en última instancia se está moviendo a través de las etapas de la vida.

La investigación indica que tienen muchas más probabilidades que sus homólogos Boomers de hace 20 años, de querer regresar a los estándares tradicionales en una gama

de dominios, especialmente en la vida familiar. Sus hogares serán prácticos y utilitarios; las preocupaciones pragmáticas sobrepasan las consideraciones del “hogar como lugar de espectáculo”. Por ejemplo, la cocina estará más enfocada a la conveniencia. El comedor es una víctima de los componentes de estilo de vida de los X: vidas de ritmo rápido, multitareas (consumir alimentos y medios al mismo tiempo), y la proliferación de opciones de “reemplazos de comida casera”. Existirá una tendencia hacia “grandes habitaciones” que puedan utilizarse para muchos propósitos. Los mercadólogos han empezado a cambiar sus puntos de vista al ir evolucionando estos autoconceptos cambiantes de chicos sin preocupaciones a padres de familia atados por las obligaciones. Una campaña publicitaria reciente resaltó inteligentemente los indicadores de esta transición de etapa de vida, enfocando eventos tales como la primera vez que a un hombre le dicen “señor”, y la primera vez que a uno no le pierden identificación en un bar; el anuncio ofrece autos deportivos que “harán que las otras mamás hablen del fútbol”. Sin importar lo específico, el balance es que una generación que se mueve hacia una nueva etapa de vida siempre es un catalizador para el cambio social.¹⁷

Generación Y (Boomers de eco) Aunque los demógrafos debaten las fechas de corte, la mayoría de los cálculos colocan a la generación Y (también llamados Boomers de eco) como aquéllos nacidos de 1979 a 1995. Para el año 2010, el grupo de edad de 12 a 19 años habrá crecido hasta un pico histórico de 35 millones. Los Baby Boomers son 77 millones, los de la Generación X se estiman en 40 millones. Sin embargo, ellos gastan más que todas las generaciones anteriores. Según *USA Today*, tienen sentido común tecnológico, son mimados, optimistas, con disposición a los cambios abruptos en gusto y difíciles de encasillar. Veamos la música por ejemplo: los Boomers, enfrascados en batallas por los derechos civiles, protestas contra la guerra, y liberación sexual, lanzaron una revolución de rock en los sesenta. Los X, envueltos en una economía en depresión, recurrieron al grunge enojado y reflexivo. Los Y, sumergidos en la bonanza financiera, prefieren el rock “fresa”.¹⁸

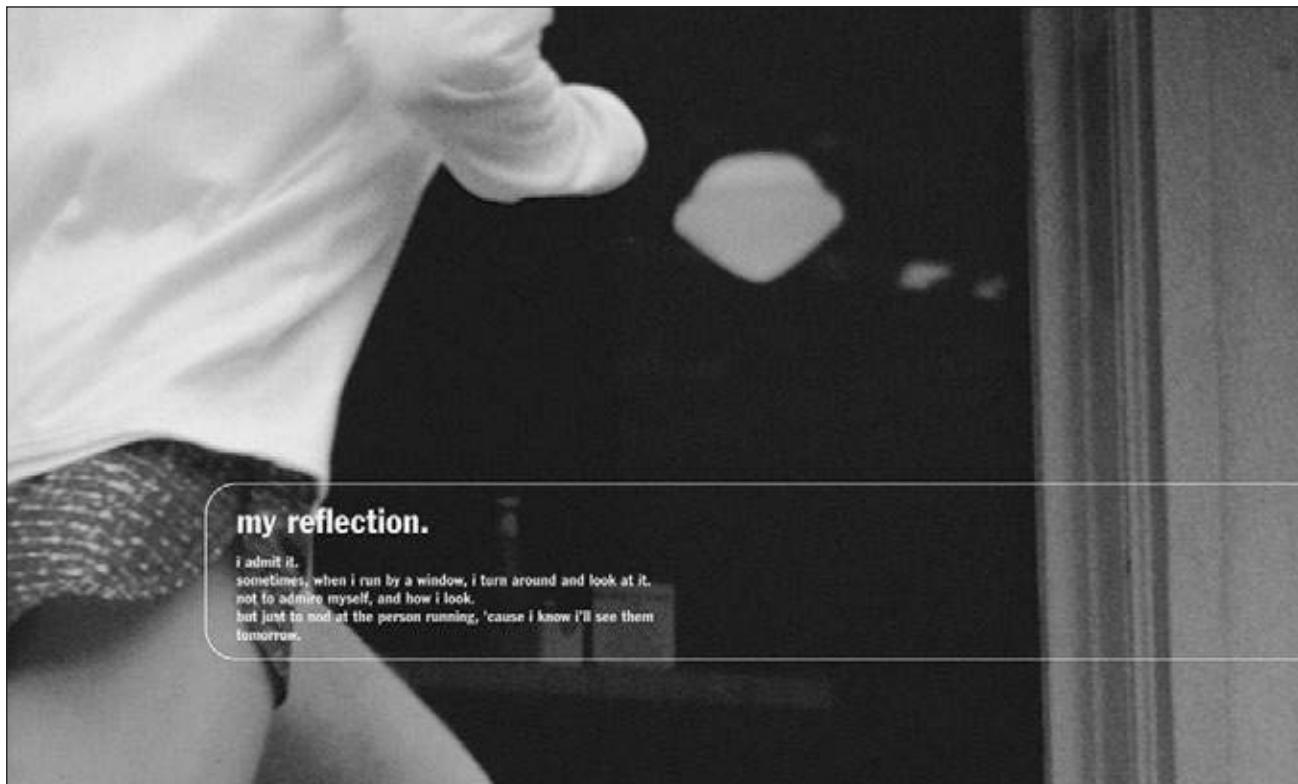
La Generación Y es la primera que llega y es lo suficientemente grande como para lastimar a una marca Boomer simplemente al ignorarla. Esta generación es más diversa racialmente: uno de cada tres no es caucásico. Los mercadólogos tendrán que aprender a pensar como lo hacen ellos, y no como sus padres Boomers.¹⁹

Toyota, cuyo modelo Camry y otros son populares entre los compradores más viejos, están mirando hacia el futuro y a la nueva generación de clientes potenciales. Recientemente, Toyota introdujo su nueva línea económica cuadrada Scion para atraer compradores veinteañeros. Aparentemente está funcionando. La edad promedio del comprador de Toyota es de 47 años, y el comprador promedio del Scion de Toyota es de 39 años, como se ve bastante menor. El Scion está participando de la moda automotriz juvenil de California conocida como “JDM”, abreviatura para mercado doméstico japonés. Originalmente, el término se refería a las partes para personalización de automóviles solamente disponibles en Japón. La apariencia JDM está de moda, como la apariencia inteligente de aquellos que quieren moverse hacia algo nuevo. Todos los productores de automóviles entienden que si fracasan con la generación Y, perderán la cohorte más grande de consumidores que llegará desde “baby boom” después de la Segunda Guerra Mundial.²⁰ Toyota se da cuenta de que su cliente promedio es de los más viejos en la industria.

Generación Z La generación Z surgirá de una mezcla de antecedentes más amplia y traerá experiencias diferentes que los mercadólogos tendrán que entender. Para el año 2010, los mercadólogos tendrán que comenzar de nuevo para descifrar cómo impresionar a esta nueva generación.

¿Por qué es importante todo esto para la gente en la publicidad?

Ninguna compañía nos da una mejor lección objetiva acerca de la importancia de mantenerse relevantes como lo hace Levi Strauss & Co., una de las marcas más grandes de Estados Unidos. Levi's perdió más de la mitad de su participación en el mercado de los jeans, en Estados Unidos, durante la década de 1990, y sus ventas cayeron el 28%, solamente entre 1996 y 1999. De acuerdo con el CEO de John Hancock Financial, David D'Alessandro, Levi's no invirtió en la generación X, ni en los Boom de eco. No se dio cuenta del hecho de que los chicos ya no usaban los jeans entallados. No le ofreció a este mercado nada de valor para distinguirlos de la generación anterior.²¹ Sin una visión precisa de las generaciones, usted, probablemente, malinterprete lo que ve en el mercado. En la ilustración 4.6, el anuncio de Asics “Mi reflejo. Mi zapato”, dice “Lo admito. A veces,



cuando paso corriendo junto a una ventana me doy la vuelta y lo miro. No para admirarme a mí misma. Ni para saber cómo me veo. Sino solamente para saludar a la persona que corre porque sé que la veré mañana". Ciertamente, este anuncio le está hablando directamente a su mercado objetivo. Los mercadólogos necesitan conocer todo acerca de las generaciones. El mercado de consumidores ya no es el mercado homogéneo de las décadas de 1950 y 1960 que estaban dominadas por Maduros. El punto de vista de los X acerca de la comodidad ha cambiado de aquél de los maduros de "hacerlo rápido" y de los Boomers de "hacerlo eficientemente hasta el punto de eliminar la tarea".²²

Objetivo y concepto de marketing

Ya dijimos que usted no puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades de los consumidores. Las compañías, generalmente, encuentran que es necesario dividir el mercado en segmentos de mercado principales, evaluarlos y, entonces, dirigirse a esos segmentos que puede atender mejor. Este enfoque en grupos específicos de compradores se conoce como segmentación del mercado. Es una extensión del **concepto de marketing**, definido por Philip Kotler, en el que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y carencias de los mercados objetivo y de entregar las satisfacciones deseadas más eficaz y eficientemente que los competidores. Esta idea ha sido planteada como "encontrar una necesidad y satisfacerla" o "haga lo que usted vende en lugar de tratar de vender lo que usted puede hacer". Los publicistas han expresado este concepto de maneras llenas de color; por ejemplo Burger King dice, "Como usted lo desee", y United Airlines dice, "Usted es el jefe".²³

El viejo concepto de marketing, la filosofía de administración articulada primeramente en la década de 1950, es una reliquia de un período anterior de la historia económica. La mayoría de sus suposiciones ya no son apropiadas en los mercados globales competitivos de hoy en día. El mundo se mueve rápidamente hacia un patrón de actividad económica basada en las relaciones y sociedades de largo plazo entre los factores económicos, dentro de estructuras de coaliciones relajadas de organizaciones en cadena. El concepto del valor del cliente se encuentra en el centro del nuevo concepto de marketing y debe de ser el elemento central de toda estrategia de negocios.

Conforme vemos las diferencias, el viejo concepto de marketing tenía el objetivo de hacer una venta, mientras que bajo el nuevo concepto de marketing, el objetivo es desa-

ILUSTRACIÓN 4.6

Asics le habla directamente al estilo de vida de su segmento objetivo. Cortesía de VitroRobertson, Inc., Asics, y James Schwartz, fotógrafo.

concepto de marketing

Una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa.

rrollar una relación con el cliente en la cual la venta es, solamente, el principio. Bajo ambos conceptos de marketing, la segmentación de marketing, los objetivos de marketing y el posicionamiento, son requisitos esenciales para la planeación estratégica eficaz. En el nuevo concepto de marketing, el enfoque se agudiza al añadir la idea de la proposición de valor.²⁴

Las empresas impulsadas por el mercado necesitan entender cómo las necesidades de los clientes y las capacidades de la empresa convergen para formar en el cliente la definición de valor. Esto es más que una filosofía; es una manera de hacer negocios. Incluye orientación hacia el cliente, inteligencia de mercado, competencias distintivas, entrega de valor, dirección de marketing y la proposición de valor, manejo de calidad total definida por el cliente, rentabilidad en vez de volumen de ventas, manejo de relaciones, mejora continua y una estructura de organización centrada en el cliente.²⁵

Las bases de datos de marketing están ayudando a las empresas a tener relaciones uno a uno que antes no estaban disponibles. Incluyen datos comprensibles acerca de los historiales de venta individuales de los clientes y prospectos, así como datos demográficos y psicográficos. El interés de los mercadólogos ha cambiado de simplemente lograr que la gente cambie de marca, hacia encontrar la manera de mantener a los clientes actuales tratando de satisfacer sus necesidades continuamente.

Las etiquetas de identificación de frecuencia de radio (RFID, *Radio Frequency Identification*) son un nuevo tipo de código de barras con implicaciones tremendas de datos para rastrear productos y entender cómo son utilizados por los consumidores. Una etiqueta RFID es una pequeña tira de plástico que contiene un chip de computadora y una antena de radio. El chip puede guardar hasta 96 caracteres e identifica el artículo al cual está pegado. La antena envía la información a un receptor, el cual la transfiere a una computadora para hacer un análisis de rastreo. Es un código de barras muy avanzado. Las implicaciones a largo plazo son enormes ya que la etiqueta podría decir a las compañías lo que se está comprando y a dónde va una vez comprado. En el futuro, las tiendas podrían ser capaces de rastrear los productos más allá de sus anaquelos, quizás enterándose de qué ropa usa usted para trabajar, cuál lleva puesta a una fiesta, y a dónde va su ropa.²⁶ El mundo del marketing está cambiando constantemente.

¿Qué es un producto?

Permítanos definir un producto como un grupo de ingredientes que se han unido para su venta como algo útil para un consumidor. Usted no entra a una tienda a comprar alcohol SD 40-B, butano, hidrofluorocarbono 152A, fragancia, miristato de isopropilo, y demás. Sin embargo, muchos tipos de personas sí van a la tienda a comprar el desodorante corporal en aerosol AXE. Es más que un objeto físico. Representa una serie de satisfacciones: un producto que ayuda a luchar contra el olor corporal en su totalidad.

Algunas de estas satisfacciones son puramente funcionales: un reloj de pulsera para saber la hora o un automóvil para trasladarse. Algunas satisfacciones son psicológicas, por ejemplo un automóvil podría representar estatus, o un reloj podría representar una hermosa pieza de joyería. Diferentes personas tienen diferentes ideas acerca de qué satisfacciones son importantes. Los productos, a menudo, se diseñan con satisfacciones que corresponden con los intereses de un grupo de consumidores en particular. También se nos juzga, en gran medida, por nuestras posesiones físicas: piense en su actitud hacia un Mercedes, BMW, Jaguar, y demás. Los productos que compramos dicen algo acerca de nosotros y nos agrupan con la gente que busca satisfacciones similares de la vida y de los productos. Al hacer corresponder a la gente con los beneficios, creamos la lealtad de productos que nos aísla contra un ataque de la competencia.

Los más de 25,000 productos nuevos al año tienen dificultades para encontrar un lugar en el mercado. El fabricante debe ser selectivo al definir los segmentos de mercado más rentables ya que el costo de introducción de un nuevo producto puede ser caro. Los nuevos productos necesitan estar bien pensados y lo fundamental es innovar en las marcas que son sostenibles. Un ejemplo de tales fracasos en la industria de los refrescos es Surge, el tan anunciado rival de Mountain Dew hecho por Coca-Cola. Surge se introdujo en 1997 y las ventas subieron hasta los 70 millones de cajas. En el año 2003, Surge casi había desaparecido del mercado estadounidense. Existen numerosas formas de estimar las probabilidades de que un usuario fuerte de una marca pruebe otra marca nueva. Una técnica es definir los segmentos de mercado de acuerdo con su lealtad de marca y de su preferencia por las marcas nacionales por encima de las marcas propias. Los estudios de lealtad de marca de productos empacados encontraron seis de dichos segmentos:²⁷

1. *Leal a marca nacional.* Los miembros de este segmento compran principalmente una única marca nacional a precio normal.
2. *Oferta de marca nacional.* Este segmento es similar al segmento leal a la marca nacional, excepto que la mayoría de sus compras se hacen en oferta (es decir, el consumidor es leal únicamente a marcas nacionales, pero elige la menos cara). Para comprar la marca nacional preferida en oferta, el consumidor se involucra en cambios de tienda considerables.
3. *Leal a marca propia.* Los consumidores de este segmento compran principalmente la marca propia de la tienda en la que compran (por ejemplo, CVS, Wal-Mart, Target, Publix, y otras marcas de tiendas).
4. *Oferta de marca propia.* Este segmento compra en muchas tiendas y compra la marca propia de cada una de ellas, generalmente en oferta.
5. *Cambiador de marca nacional.* Los miembros de este segmento tienden a no comprar marcas privadas. En vez de ello, cambian regularmente entre las diversas marcas nacionales existentes en el mercado.
6. *Cambiador de marca propia.* Este segmento es similar al segmento de oferta de marca propia, con la excepción de que los miembros no tienden mucho a las ofertas y compran las marcas propias a precio normal.

El precio, la distribución de productos y la promoción también afectan la participación de mercado de cada marca competitidora. Sin embargo, una marca nacional nueva esperaría ganar la mayor parte de sus ventas iniciales de los segmentos 2 y 5, mientras que los segmentos 1 y 3 normalmente serían prospectos reacios a probar una marca nueva. Existen muchos factores que considerar. Pero recuerde que, hoy en día, una cámara no es solamente una cámara; los mercados cambian con el producto, y los productos cambian con el mercado.

Claro que un producto podría, realmente, ser un servicio, como es el caso de *Paragon Home Inspections* (ver ilustración 4.7).

¿Qué es un mercado?

Toda la gente de publicidad y marketing podrían contestar fácilmente a esta pregunta, pero usted podría obtener respuestas diferentes, dependiendo de sus perspectivas. Para nuestros propósitos, un *mercado* puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes; que podrían utilizar nuestro producto a su conveniencia; que podrían pagarla; y a los que se puede llegar por algún medio.

Los mercados pueden definirse de diferente manera, así como amplia o definidamente. Los ejemplos de mercados potenciales pueden ser los que cuidan su peso, los jugadores de golf, las madres de niños pequeños, los solteros, los maduros, los recién casados, los esquiadores, los jugadores de tenis, los adolescentes hispanos, los hágalo-usted-mismo, los corredores, los adultos mayores y los turistas. La *falacia de la mayoría* es un término que se aplica a la suposición, alguna vez hecha frecuentemente, de que cada producto debería ser dirigido a, y aceptado por, la mayoría de todos los consumidores. Las investigaciones nos dicen que las marcas dirigidas a la mayoría de los consumidores dentro de un mercado dado, tenderán a tener características muy similares y perderán la oportunidad de atender a las necesidades de las minorías de consumidores. Veamos, por ejemplo, las harinas preparadas para hacer pastel de chocolate. Un grupo amplio de consumidores preferiría un pastel de chocolate claro o un pastel de chocolate muy oscuro, pero la elección de la mayoría es un pastel de chocolate mediano. Así que, a pesar de que varios productos iniciales de harina de pastel harían mejor en promocionar una mezcla para pastel de chocolate mediano para gustarle al grupo más grande de consumidores, los participantes subsiguientes podrían obtener una participación mayor al proveer su preferencia al grupo más pequeño pero importante.

¿Qué es la competencia?

¿Cómo definiría la competencia de Sierra Mist? ¿Sprite? ¿7UP? ¿Mountain Dew? ¿Agua embotellada? ¿Té helado? ¿Frapuccino de Starbucks? Podría ser uno o todos estos productos. Un propósito principal del marketing objetivo es posicionar eficazmente una marca dentro de la categoría de productos (refrescos) o subcategoría (lima-limón). Estamos hablando de competencia en el sentido más amplio para incluir a todas las fuerzas

ILUSTRACIÓN 4.7

Paragon vende un servicio.

Cortesía de Bevil Advertising y Paragon Home Inspections.

**TAKE THE WORRY OUT OF THE PURCHASE
OF YOUR DREAM HOME.**

HAVE IT INSPECTED BY THE BEST.

PARAGON

Certified Home Inspections

- Every member of our team is fully trained, certified and insured.
- Building industry experience since 1978.
- First paid inspection in Atlanta in 1984.
- Custom and comprehensive on-site report.
- All inspections meet or exceed ASHI and NAHI requirements.
- Professional service • Flexible appointment schedule.



Rick Furman
Certified Inspector



Jeffrey Bevil
Certified Inspector

Cell: 770•294•9916 Cell: 678•249•5098
Nextel: 154•21•24399 Nextel: 155•156192•1

Phone: 770•297•9850
FAX: 770•297•9169

que inhiben las ventas de un producto. Podrían ser productos dentro de la misma subclase de su producto, o en la misma clase de producto, o fuerzas fuera de la categoría de su producto. Piense en las elecciones de pasta dental: brillantes, abrasivas, aliento fresco, fluoruro, pasta, gel, peróxido y demás. Mire la sección de analgésicos de su supermercado. Encontrará muchas marcas compitiendo por su atención: Bayer, Aleve, Advil, Tylenol, Anacin libre de Aspirina, Empirin, Vanquish, Motrin IB, Goody's, BC, Excedrin IB, y la lista sigue. ¿Por qué un consumidor elige una marca y otro consumidor otra distinta? ¿Cómo llega una marca siquiera al anaque para competir? Estas son preguntas importantes para los fabricantes de estos productos.

La lista de analgésicos incluye productos de diferentes subcategorías: Bayer, Tylenol, Aleve y Advil se encuentran todas en diferentes categorías de analgésicos, tales como aspirina, acetaminofen, naproxeno e ibuprofeno. Advil y Nuprin se encuentran dentro de la misma subcategoría. ¿Significa eso que compiten únicamente uno con el otro? La respuesta es, generalmente, no. Muchos consumidores ni siquiera consideran las subclases; únicamente piensan en términos de alivio del dolor. Si los consumidores están considerando únicamente los beneficios de un ibuprofeno, entonces la respuesta es sí. Advil, Motrin IB y Excedrin IB competirían todas. El punto es que los publicistas y mercadólogos necesitan tratar de encontrar las respuestas acerca de qué productos y en

qué categorías compiten por la atención y los dólares del consumidor. Podría sonar confuso ya que usted no conoce la categoría, pero el mercadólogo con experiencia en estos productos conoce su categoría y los productos y las razones por las que la gente los compra.

Los mercadólogos para todo tipo de productos y servicios deben contestar: ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus marcas? ¿Cuáles son las otras categorías de productos? ¿Existen muchas marcas o solamente unas pocas? ¿Cuáles son las fuertes? ¿Cuáles son las vulnerables? ¿Qué impacto tienen, si tuvieran, las marcas propias de las tiendas y los genéricos? ¿Existen algunas marcas fuertes y establecidas durante largo tiempo, o es un mercado volátil?

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Segmentación de mercado

La mayoría estaría de acuerdo en que, en el mercado, una sola talla no les queda a todos. Los mercadólogos no pueden llegar eficazmente a cada persona que tiene un dólar para gastar. Se trata de maximizar su potencial dentro del mercado, al dirigir su producto a ciertos segmentos de la población con conductas similares, tales como las personas de su edad, género, y con un estilo de vida similar. Desde el punto de vista de la comunicación, generalmente, es más difícil de lo que usted se imagina. Usted debe entender los matices culturales de cada segmento y elegir el mensaje adecuado, para no estereotipar el servicio o producto que usted vende como uno diseñado solamente para ellos. Se ha dicho, "si usted trata de hablarle a todos, terminará hablándole a nadie". La división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas se conoce como **segmentación de mercado**.

Esta clasificación de los consumidores, generalmente, es una de las tareas de la sección de **análisis de situación** de un plan de marketing, la cual consta de cuatro componentes: una descripción de la situación actual, un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas (SWOT, por sus siglas en inglés *strengths, weaknesses, opportunities y threats*), asuntos primordiales y suposiciones acerca del futuro. Este anuncio de Ritz-

segmentación de mercado

División de un mercado entero de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para productos que cubren sus necesidades específicas.

análisis de situación

Parte del plan de publicidad que contesta a las preguntas: ¿dónde estamos hoy y cómo llegamos hasta aquí? Trata con el pasado y el presente.

ILUSTRACIÓN 4.8

The Ritz-Carlton destila calidad al "Levantar sus expectativas del más allá".

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz-Carlton.

Raises your expectations of the hereafter.



Carlton destila clase alta en su atractivo (ver ilustración 4.8). Definitivamente no está dirigido al consumidor de Motel.

Por lo general el proceso atraviesa una serie de pasos:

Segmentar su mercado.

Dirigirse a un segmento.

Posicionar su producto para ese segmento.

Comunicar su posicionamiento.

Existen una serie de factores que deben considerarse al planear la publicidad con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso es determinar la variable que se utilizará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas principales de segmentación de mercados son: geográfica, usuario de producto y segmentación por estilo de vida. Es común que los mercadólogos combinen más de una variable de segmentación al buscar su objetivo. Por supuesto, el segmento debe ser lo suficientemente grande en tamaño para justificar el esfuerzo de marketing.

Segmentación geográfica La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los consumidores por su área geográfica. Data de los primeros días cuando la distribución era la preocupación principal de los fabricantes. Hoy en día, el geomarketing es de particular importancia para los planeadores de medios que deciden acerca de las campañas de publicidad nacionales, regionales o locales. Apenas recientemente el geomarketing ha sido elevado a una disciplina de marketing como lo fue la demografía en la década de 1950 y la psicografía en la década de 1970. En esta instancia, los consumidores no han cambiado, pero la conciencia de los mercadólogos acerca del marketing regional y global, sí. El marketing geodemográfico es solamente otra forma de segmentar el mercado para las compañías que buscan su crecimiento.

Ha habido una “explosión de datos” en los mercados locales. Parte de la información viene de un abundante número de servicios de investigación utilizados en las decisiones de comercialización y de compras. Muchas compañías detallistas, tales como los supermercados, practican el micromarketing, tratando cada una de sus tiendas individuales como si fuera su propia área de mercado y comercio. A menudo, este enfoque se traduce en diferentes anuncios para diferentes mercados. Cuando se piensa en la segmentación geográfica, los publicistas tienen una serie de categorías para explorar:

datos de trazo del censo	áreas de influencia dominante (ADI)
códigos postales	estados
condados	regiones de censo
áreas estadísticas metropolitanas	Estados Unidos en total

Las compañías que no tienen distribución nacional podrían considerar la segmentación geográfica. El alimento para perro Pro Balanced se distribuye principalmente en el Sur, pero debe competir contra las marcas nacionales para sobrevivir. Existen muchas marcas locales o regionales que deben ser exitosas en sus áreas geográficas para poder sobrevivir. Cheerwine es un refresco parecido a la cola de cereza que es fuerte en su área de origen, pero que tendría problemas en otras áreas donde su historia y su tradición fueran desconocidas. En el pasado, Cheerwine utilizaba un eslogan que decía, “Es una cosa de Carolina”. En este ejemplo, la segmentación geográfica es una estrategia de distribución más que una estrategia promocional.

No es raro que las compañías nacionales dividan sus esfuerzos de marketing y publicidad en unidades regionales para responder mejor a la competencia. McDonald's utiliza una agencia de publicidad principal para manejar sus anuncios nacionales, y numerosas (y generalmente más pequeñas) agencias que manejan los esfuerzos regionales y de franquicias que complementan el esfuerzo nacional. Claro, no mencionamos las agencias multiculturales que atienden al marketing de minorías. Cuando McDonald's lanzó su campaña publicitaria global “generalmente pequeño” utilizando a Justin Timberlake, lo hizo con una agencia alemana. Esto le da a McDonald's la habilidad de reaccionar ante el mercado por ciudad, región, o por tiendas individuales, así como globalmente.

Segmentación por usuario de producto La segmentación por usuario de producto es una estrategia basada en los patrones de cantidad y/o consumo de una marca o categoría. El publicista se interesa en la utilización de un producto más que en las características del consumidor. Como asunto práctico, la mayoría de los métodos de segmentación de usuarios se combinan con la identificación de los consumidores por estilo de vida o demográficas. Aquí, el anunciante se interesa en los segmentos de mercado con el más alto potencial de venta. Típicamente, un segmento de mercado se divide primero en todos los usuarios, y después se subdivide en usuarios fuertes, medianos, ligeros y no-usuarios del producto. Por ejemplo, veamos la frecuencia de uso semanal de comidas rápidas:

Frecuencia	Adultos	Hombres	Mujeres
Fuertes (4 o más visitas)	11.4%	14.8%	8.3%
Medianos (1-3 visitas)	44.9	46.5	43.3
Ligeros (menos de una vez a la semana)	22.8	20.6	24.8

La definición de uso varía según la categoría del producto. Por ejemplo, el uso fuerte de la comida rápida podría definirse como cuatro o más veces por semana, el uso fuerte de restaurantes de lujo como una vez a la semana, y el uso fuerte de restaurantes de mariscos como una vez a la semana. Como puede ver, la segmentación de usuarios de producto puede volverse bastante compleja, pero este tipo de datos permiten a los mercadólogos utilizar un rifle en vez de una escopeta.

Segmentación por estilo de vida La segmentación por estilo de vida supone que si usted vive de cierta manera, también sus vecinos lo hacen, y por lo tanto cualquier mercadólogo inteligente querría dirigirse a grupos llenos de estos clones. Los grupos de estilo de vida son caracterizaciones más precisas de la gente de lo que sería cualquier otra variable única.

El concepto de segmentación por estilo de vida es viable; sin embargo, los investigadores se tienen que ajustar a un mar de cambios que suceden entre el público que compra en Estados Unidos. Por ejemplo, las viejas actitudes hacia el trabajo y la recreación o el deporte no encajan en la realidad actual. Como resultado, los investigadores de segmentaciones están cambiando la manera en la que perciben muchas de las nuevas características de estilo de vida que impulsan esta era.²⁸

Los mercadólogos han utilizado técnicas de segmentación especializadas para encontrar las audiencias objetivo más fructíferas desde que, en 1974, el índice PRIZM (*Potential Rating Index for ZIP Markets*) agrupara a la gente que tenía datos demográficos y estilos de vida similares en grupos de vecindario, basados en la teoría de que “Dios los crea y ellos se juntan”. Una serie de programas similares han surgido desde entonces, tales como *Acorn* de CACI y *VALS (Values and Lifestyle System)* de SRI, todos basados en la premisa de que la gente dentro del mismo código postal o colonia tienden a comprar los mismos productos. Cada compañía de investigación tiene su propia terminología para los diversos grupos (*clusters*) que identifica. Recientemente, Yankelovich Partners Inc., desarrolló un sistema de segmentación psicográfica llamado *Monitor Mindbase*. Su premisa es la idea de segmentar a los individuos por sus valores, actitudes y mentalidades en vez de por patrones geográficos, demográficos y de consumo. Divide a la gente en categorías de consumidores con grados variables de materialismo, ambición, orientación hacia la vida familiar, cinismo, apertura a la tecnología y otros elementos.²⁹

Las casas SummerGrove (ver ilustración 4.9) varían desde los \$130,000 hasta los \$700,000 dólares y están bien ubicadas respecto a Atlanta y al aeropuerto. Si usted pude pagarlas, esos son buenos atributos, pero la escritora de textos publicitarios Amy Lokken sabía que el atractivo de estilo de vida es el campo de golf de campeonato de 18 hoyos, el lago de 100 acres lleno de peces, acres de parques y caminos y un riachuelo. El texto concluye: “Porque una vez que usted llegue aquí, a esta comunidad ganadora de premios ya no le hará falta nada”.

Los investigadores Kevin Clancy y Robert Shulman alegan que “los estudios generalizados de segmentación no pueden ser tan buenos como la segmentación personalizada hecha con un producto o servicio específico en mente. VALS ayudará a dividir el mundo en pedazos, pero los pedazos podrían tener o no tener relevancia para una marca en particular”.³⁰

segmentación de usuarios de producto

Identificación de los consumidores según la cantidad de uso de un producto.

segmentación por estilo de vida

Identificación de los consumidores mediante la combinación de datos demográficos y de estilo de vida.

sistema de valores y estilos de vida (VALS, values and lifestyles system)

Desarrollado por SRI International para agrupar a los consumidores de acuerdo con diferentes variables con el fin de predecir la conducta del consumidor.

ILUSTRACIÓN 4.9

SummerGrove vende un estilo de vida único.

Cortesía de McRae Communications y Pathway Communities.



All That's Missing Is You.

The 18-hole championship golf course sits ready on a crystal clear morning. The kids are bring at the 100-acre lake. Friends are gathering at the clubhouse. And all that's missing is you. From one corner to the other, SummerGrove is ideal, with

everything you're looking for. Acres of parks and paths. Sparkling pools with a lazy river. And a variety of homes wired for advanced technology by top builders. Enjoy the value of all this in a convenient location minutes from

Atlanta and the airport. Come to SummerGrove today, because once you're here, this award-winning community won't be missing a thing.

**SUMMERTREE
AT NEWTON**

Homes from the \$150s to \$700s • 770-252-9000 • summergrove.com • Information Center open Daily 11-6, Sunday 1-6
14th hole on East D' (facing left as they hit one side. Turn right on Merriweather; then 14th side to SummerGrove. Follow signs to Information Center)

Un enfoque para determinar las características del estilo de vida es identificar las actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Las medidas típicas de AIO son:

- **Actividades:** hobbies o preferencias del tiempo de esparcimiento, participación en la comunidad y preferencias por los eventos sociales.
- **Intereses:** orientación familiar, intereses deportivos y utilización de medios.
- **Opiniones:** preferencias políticas y puntos de vista acerca de varios asuntos sociales.

Beneficios y segmentación de actitudes No todos quieren lo mismo de un producto. No existe una sola pasta dental, ya que algunos están interesados en el sabor, el aliento fresco, la blancura de sus dientes, la prevención de las caries, el control del sarro para las encías, el valor, u otras cosas. El objetivo aquí es agrupar a la gente en grupos basados en lo que ellos quieren de un producto.

Riesgos de la segmentación Aunque la segmentación es muy importante para la publicidad exitosa, no carece de riesgos. Un problema es que una vez que se llega a los límites exteriores del nicho, el crecimiento de las ventas estará limitado, a menos que la compañía pueda expandirse más allá de su nicho. Al definir muy estrechamente un mercado, o sea, al segmentar excesivamente, un mercadólogo puede volverse ineficaz

en su compra de medios, en la creación de diferentes anuncios y en la obtención de canales de distribución alternativos. Hace algunos años, Taco Bell fue la primera de las cadenas de comida rápida en dirigirse a la gente con su menú de paquete. Tuvo tanto éxito que la mayoría de las demás cadenas de comida rápida siguieron con sus propios menús de paquete. Como resultado de esta competencia, el grupo de consumidores, conscientes del valor se dividió entre numerosas compañías, diluyendo las ganancias.

Sacrificio del mercado objetivo

El consultor Jack Trout dice que mantenerse enfocado en un segmento objetivo dentro de una categoría le permite ser diferente al convertirse en el producto preferido por el segmento: Pepsi para la generación joven, Corvette para la generación que quiere ser joven, cerveza Corona para los yuppies en ascenso, Porsche para los yuppies que lo han logrado. Cuando usted persigue otro segmento objetivo, las probabilidades de que usted aleje a su cliente original son altas. Haga lo que haga, usted no debe volverse codicioso, sino mantenerse auténtico hacia su tipo de producto, su atributo o su segmento.³¹

El marketing de nicho puede tener como mínimo dos propósitos. Puede conseguir la entrada de un producto a un mercado más grande, al dirigirse hacia una pequeña parte del mismo que no ha sido atendida por la competencia. También puede servir las necesidades latentes que los productos existentes no satisfacen adecuadamente.

Marketing de nicho

Los nichos generalmente son grupos más pequeños de consumidores con necesidades definidas más específicamente o combinaciones únicas de ellas. Pero el **marketing de nicho** no es otra palabra de moda para la segmentación de marketing, dice Alvin Achenbaum.³² Es, esencialmente, una estrategia de flanco, cuya esencia es involucrar a los competidores en aquellos mercados de productos donde son débiles o, de preferencia, donde tienen poca o ninguna presencia. El principio rector del marketing de nicho es oponer su fortaleza contra las debilidades de sus competidores. Los moteles sin pretensiones no existieron durante muchos años, pero eran una manera lógica de competir contra otros segmentos de moteles. Los moteles Red Roof Inn abrieron con un anuncio que proclamaba “Duerma Barato”, y se posicionaron con los consumidores conscientes del valor, que no querían pagar precios altos por un lugar para dormir. Más adelante, hasta se burlaron de los hoteles que ponían un chocolate relleno de menta sobre su almohada por \$30 o \$40 dólares extra. Hoy en día, la mayoría de las cadenas de hoteles se han movido hasta este nicho con sus propios moteles exprés sin pretensiones.

marketing de nicho

Una combinación de estrategias de producto y de mercado objetivo. Es una estrategia de flanco que se enfoca a nichos o ventanas de oportunidad relativamente estrechas dentro de un amplio mercado o industria de productos. Su principio rector es oponer su fortaleza contra sus debilidades.

Nicho del ataque cardiaco Los mercadólogos de nicho podrían crear un producto específico mediante variaciones de su producto para satisfacer las necesidades de un nicho específico. Por ejemplo, la aspirina Bayer creó una tableta de baja intensidad para adultos usuarios de un régimen de aspirina. La investigación indicaba que los segundos ataques cardíacos se reducían mucho, simplemente al tomar una aspirina diariamente. El único problema era que el uso regular de la aspirina causaba problemas estomacales en algunas personas. Una tableta de aspirina normal tenía 325 miligramos. La terapia diaria recomendada por los médicos para aquellos pacientes que habían sufrido un ataque al corazón era de 81 miligramos. Los adultos comenzaron a tomar la aspirina para niños, la cual era de 81 miligramos, para prevenir problemas estomacales y aún así obtener las ventajas de la protección contra ataques cardíacos. Como resultado de esta acción de los consumidores, Bayer introdujo la aspirina entérica Bayer, la cual es de 81 miligramos y protege al estómago.

Los mercadólogos de marca que buscan oportunidades de nuevos nichos deberían poner atención a lo básico del marketing: tendencias de compra cambiantes, demografía, estrategia de marketing y cumplir los compromisos.³³

Cada nicho ofrece retos para los publicistas. Si intentamos desarrollar marketing de nicho para los asiáticos, se requiere entendimiento de los asuntos culturales y del idioma, como ya hemos indicado.

Las compañías pueden crecer encontrando pequeños nichos que atiendan las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, Kimberly-Clark lanzó los calzoncitos de entrenamiento Huggies Pull-Ups en 1989. En 1994, lanzaron Goodnites para niños más grandes que mojaban la cama. En 1997, introdujo Huggies Little Swimmers diseñados para

La llamada droga milagrosa se ha distinguido por sus muchos usos de nicho a lo largo de la vida del producto, incluyendo el “nicho del corazón”.

Cortesía de Grant Heilman Photography, Inc.; Barry L. Runk, fotógrafo.



sobrevivir a la natación. El nicho para Huggies Little Swimmers es un segmento de categoría muy pequeño. Originalmente, Procter & Gamble dijo que el nicho de los calzoncitos entrenadores era muy pequeño, pero ha crecido hasta llegar a un segmento de \$400 millones de dólares dentro de la categoría de los pañales desechables.³⁴

Un ejemplo de segmentación estrecha: *Bobos*

En la segmentación, los mercadólogos podrían seccionar a la población muy estrechamente para encontrar grupos muy específicos. Un ejemplo de tal segmentación es *Bobos*, una abreviatura para el Bohemio Burgués (Bourgeois Bohemian). David Brooks acuñó este término en el año 2000 en su libro, *Bobos in Paradise*. El profesor Richard Florida escribe acerca de ellos en *The Rise of the Creative Class*. Al definir a los *bobos*, esta gente creativa parece haber combinado la contracultura de la década de 1960 y los logros de la década de 1980 en un solo espíritu social. Este grupo consta de 38 millones y está compuesto de gente que trabaja en una variedad de campos, desde las ciencias hasta el entretenimiento, pero que todos están empleados en la creación de nuevas ideas, nueva tecnología y nuevo contenido. Típicamente, esta gente no trabaja en empleos de 9 a 5, ya que trabajan en proyectos con fechas de entrega. Generalmente, la edad no es un factor de definición y tienen una educación superior. Doug Cameron, estratega de la agencia de publicidad Amalgamated, dice que a los *Bobos* les encanta lo extremadamente funcional. Dice que en vez de comprar cualquier refrigerador, comprarán un Sub Zero de \$8,000 dólares. La mayoría de los ingresos de los *Bobos* excede de los \$75,000 dólares anuales, pero muchos ganan más de \$150,000. Tienden a agruparse en comunidades con ciertas características y comparten ciertos hábitos de consumo comunes. El grupo favorece a marcas tales como Jet Blue Airways, Volkswagen, y computadoras Apple. Cameron dice que los diez mejores mercados *Bobo* incluyen San Francisco, Seattle, Boston, Austin, San Diego, Washington DC, Chapel Hill-Raleigh-Durham, Nueva York, Minneapolis y Denver.³⁵ Un método que los mercadólogos utilizan para encontrar *bobos* es viendo los niveles educativos y de Starbucks *per cápita*, extraídos de los datos del censo.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. **Posicionamiento** es otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

Las vitaminas Estrovite reconocieron un problema potencial para las mujeres que tomaban pastillas para el control de la natalidad y crearon un producto posicionado para satisfacer tal necesidad. El encabezado dice, "Sus pastillas de control de la natalidad podrían estar robándole vitaminas y minerales esenciales". El texto explicaba por qué.

A veces los productos no funcionan en las pruebas. El Nyquil original se creó como un supresor superior diurno de la tos. Tenía una pequeña falla. El producto provocaba sueño. En un intento para recuperar los costos de desarrollo del producto, el efecto secundario de la somnolencia se transformó en una estrategia de posicionamiento poderosa. Se volvió la medicina "nocturna, para la tos, estornudos y comezón nasal para que usted pueda descansar". Como resultado, Nyquil creó una nueva categoría que produjo la propiedad del mercado de remedios nocturnos para el resfriado.

El propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que usted hace en la mente del consumidor. Específicamente, usted posiciona el producto en la mente del prospecto. Usted quiere que su posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida y valores que hemos visto. Es necesario entender qué motiva a la gente a comprar la categoría del producto, lo cual explicaría su conducta. También es necesario entender el grado hasta el cual el producto satisface las necesidades del objetivo.³⁶ Un automóvil puede posicionarse como un auto deportivo, otro como un auto deportivo de lujo, otro como el auto familiar más seguro y otro más como un vehículo de alto desempeño.

Es posible para algunos productos tener éxito en diferentes posiciones al mismo tiempo. El bicarbonato de sodio Arm & Hammer se ha posicionado como desodorante de refrigeradores, antiácido, desodorante para congeladores y limpiador de piel para el baño, sin perder su mercado original como un ingrediente para cocinar.

Podría intentar obtener las siguientes reacciones de los consumidores de una nueva línea de comidas congeladas que sea baja en calorías, sodio y grasa y que tenga porciones mayores que las de la competencia. Antes de ver su anuncio el consumidor piensa:

Me gusta la comodidad y sabor de las comidas congeladas actuales pero, generalmente, no me es suficiente el plato principal. Me gustaría una marca que me diera mucha comida pero que siguiera siendo ligera y saludable; y lo más importante, tendría que tener un magnífico sabor.

Después de estar expuesto a su anuncio, el consumidor piensa:

Puede que compre los platillos congelados de Ru. Saben muy bien, me dan mucha comida y son suficientemente bajos en calorías por lo que no siento que esté comiendo de más. Son mejores para mí, ya que tienen menos sodio y grasa que los demás. Y además, hay suficiente variedad para que pueda tomar las comidas que me gustan sin aburrirme con lo mismo de siempre.

posicionamiento

Segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico.

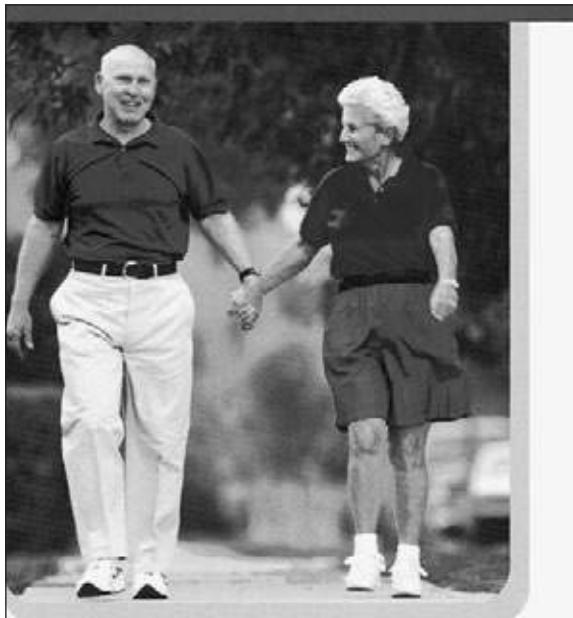
CÓMO ENFOCAR UN PROBLEMA DE POSICIONAMIENTO

Como usted esperaría, no todos los productos se prestan al tipo de posicionamiento que planteamos aquí. El publicista debe ser cuidadoso para no dañar la imagen actual del producto al cambiar sus atractivos y expandirse prematuramente hacia nuevos mercados. Jack Trout y Al Ries, quienes han escrito acerca del posicionamiento durante

ILUSTRACIÓN 4.10

Soluciones de banca reales para la vida real.

Cortesía de Bright Ideas Group, Inc. y Security Bank.



**Real Solutions
for Real Life.**

**Security
Bank**
Member FDIC

varias décadas, dicen que el publicista que esté pensando en el posicionamiento debe hacerse las siguientes preguntas:³⁷

- ¿Qué posición, si tenemos alguna, está ya en la mente del prospecto?
- ¿Qué posición queremos tener?
- ¿A qué compañías debemos superar para establecer esa posición?
- ¿Tenemos suficiente dinero de marketing para ocupar y mantener esa posición?
- ¿Tenemos el valor para mantenernos con un solo concepto de posicionamiento consistente?
- ¿Corresponde nuestro enfoque creativo a nuestra estrategia de posicionamiento? De acuerdo con David Aaker, la estrategia de posicionamiento más utilizada es asociar un objeto con un atributo o característica del producto (ver ilustración 4.10). Desarrollar tales asociaciones es eficaz porque cuando el atributo es significativo, la asociación puede traducirse directamente en razones para comprar la marca. La crema dental Crest se volvió la líder al promover una fuerte asociación con el control de la caries creada, en parte,

por una aprobación de la American Dental Association. BMW ha hablado de desempeño con su coletilla, "La máxima máquina de manejo". Mercedes: "El auto con máximo desarrollo de ingeniería". Hyundai: "Autos con sentido". El problema del posicionamiento es, por lo general, encontrar un atributo importante para un segmento importante y que no pertenezca a un competidor.³⁸ Philip Kotler dice que muchas compañías anuncian una sola posición importante de beneficio, por ejemplo, mejor calidad, mejor desempeño, más duradero, más rápido, menos caro y demás. En los automóviles, Mercedes tiene la posición de "más prestigioso", BMW la de "mejor desempeño en el manejo", Hyundai tiene la de "menos caro", y Volvo la de "más seguro". También dicen ser uno de los más durables.³⁹

Siguiendo con esto, David Martin, fundador de la agencia Marin, dice que pensemos en Volvo por un minuto. ¿Cuál es su identidad central? ¿Qué beneficios se destacan y deberían estar incluidos? ¿Qué emoción siente el objetivo con respecto a la marca? ¿Estaría usted de acuerdo con que Volvo es el auto "más seguro"? El auto se maneja bien, tiene velocidad y estilo, con muchas características de seguridad de fábrica que incluyen una construcción sólida. Confianza: atractivo para el instinto básico del miedo. *Me siento mejor porque mi hija conduce un Volvo.* Martin también dice que si usted hace su tarea acerca de la marca, quizás pueda llenar los siguientes espacios en blanco para desarrollar una declaración de posicionamiento de marca.⁴⁰

Para el (mercado objetivo), (nombre de la marca), es la marca de (marco de referencia) con (beneficios y atributos) que (punto de diferencia sostenible y emocional).

O para el *propietario de autos*, Volvo es la marca de *automóvil con todo el estilo, poder y comodidad que usted quiere y que está construido para ser seguro*.

EJEMPLOS DE POSICIONAMIENTO

- El jabón Dove es la barra de belleza humectante.
- Los seguros Allstate son la gente de las buenas manos.
- Cheer es el detergente para todas las temperaturas.
- Intel es la computadora de adentro.
- La ferretería Ace es el lugar que nos ayuda.
- Bloomingdale's no se parece a ninguna tienda del mundo.
- Las galletas para perros Milk-Bone limpian los dientes y refrescan el aliento.

Algunos mercadólogos, a menudo, alteran el posicionamiento de una marca por el bien del cambio. Esto es especialmente desafortunado para aquellas marcas que están firmemente atrincheradas y son exitosas porque su razón de ser es ampliamente aceptada. En el pasado, una serie de declaraciones de posicionamiento fueron exitosas pero fueron abandonadas; "Bueno hasta la última gota", "Pepperidge Farm recuerda", y "Dos mentas en una" son ejemplos de ellas. Estas campañas se revisaron mucho después de haber sido abandonadas porque, realmente, representaban el beneficio final del consumidor y el carácter de la marca.⁴¹

Perfil del mercado

Hasta este momento, hemos comentado los segmentos de mercado. Ahora examinaremos el **perfil del mercado** general de un producto. Primero, determinamos el uso general del tipo de producto. Esto se define generalmente en términos de dólares, ventas, número de unidades vendida o porcentaje de hogares que utilizan tal producto. Entonces, determinamos si la categoría está creciendo, está estancada o decreciendo. Comparamos nuestra participación del mercado con la competencia. A continuación, preguntamos cuáles han sido las tendencias de participación de mercado durante los últimos años. Finalmente, queremos conocer la ventaja principal del producto incluida para cada marca.

Cuando se mira la participación de mercado, tenga cuidado de definir si está usted viendo la participación de una marca o de una compañía. Por ejemplo, en el mercado de refrescos a finales de agosto del año 2003, la participación de mercado de las tiendas

perfil de mercado

Descripción demográfica y psicográfica de la gente o de los hogares del mercado de un producto. También podría incluir información económica y detallista acerca de un territorio.

de conveniencia indicaba que la Coca-Cola Clásica tenía una participación del 15.7%, Pepsi-Cola una participación del 15.3%, y Mountain Dew estaba en tercer lugar con un 12.4%. Pero la participación cae cuando llegamos a la cuarta marca, Dr Pepper, con una participación del 7.9%. A estas sigue la Diet Coke con el 6.7%, Diet Pepsi con el 5.3%, y Sprite con el 4.8%. Una marca sorpresa nueva, Mountain Dew LiveWire tenía el 2.5% de participación, pero esto se debía a la fuerte introducción de la marca, lo cual no ha mantenido las ventas. Terminando los 10 mejores seguían Diet Mountain Dew (2.0% de participación) y Diet Dr Pepper (1.7% de participación). Un mercadólogo con una participación líder en una categoría de producto y otro mercadólogo con una participación muy pequeña, probablemente, enfoquen su publicidad de maneras muy diferentes.⁴²

A pesar del lanzamiento de \$500 millones de dólares en el año 2001, lo cual fue más de lo que se gastó en la categoría entera de productos en el 2002, la Xbox de Microsoft después de dos años, solamente tenía el 24% de participación del mercado de consolas de video. Sony tenía una participación del 54% del mercado.

Es importante para el publicista conocer no solamente las características del mercado del producto, sino también una información similar de las alternativas de medios. La mayoría de los periódicos, revistas y otros medios de comunicación importantes proveen datos demográficos y de usuarios de productos para numerosas categorías de productos. El marketing de base de datos le da al mercadólogo una abundancia de información sobre la cual basar las decisiones de promoción integradas.

PERFIL DEL COMPRADOR

Anteriormente en este capítulo destacamos los grupos étnicos (hispanos, estadounidenses de origen africano y asiáticos) que en el pasado eran bastante ignorados por los publicistas, pero cuyos números crecientes exigen atención en el mercado de hoy en día. Los de la generación X, Boomers, adolescentes, estudiantes universitarios, y los mercados de más de 50 años, todos son estudiados por publicistas inteligentes que entienden su potencial ante productos y servicios específicos. Como se indicó, estos grupos de consumidores no necesariamente son fáciles de entender o de alcanzar con programas integrados eficazmente. No todos los Boomers actúan igual y los de la generación Y no responden a los mensajes de la misma manera.

Los publicistas tienen que fijarse en los datos demográficos y de estilos de vida, en principio, para entender cualquier mercado.

Los adolescentes han sido llamados el objetivo más activo en el mundo. Como grupo gastan más de \$175 mil millones de dólares en sí mismos. Su ingreso disponible continúa creciendo. Un estudio del año 2003 indica que los hombres gastan \$71 dólares semanales y las mujeres casi \$62. Entre los adolescentes de entre 13 y 18 años, el 82 por ciento tiene computadoras, el 62 por ciento tiene consolas de video, y el 49 por ciento tiene teléfonos celulares. Al crecer con Internet, teléfonos celulares y otros nuevos receptores de información, los adolescentes son multitareas que asimilan simultáneamente múltiples comunicaciones de marketing. Sobra decir que Internet es una parte vital de la mezcla de marketing para los adolescentes. Los mercadólogos creen que es necesario crear una interacción de productos en vez de una publicidad normal de productos. "Usted tiene que encontrar una manera de penetrar en el estilo de vida adolescente sin ser gratuito", dice Chip Lange, vicepresidente de marketing. Mountain Dew se asoció con Xbox de Microsoft para crear el Dew Den en Mall of America, permitiendo a los jugadores probar los últimos juegos y competir en torneos de Xbox. "El juego como un estilo de vida es tan relevante... Se trata de lo mismo que se trata Dew: empujar los límites, ser irreverente y estafalario", dice el director de marca de Mt. Dew. La compañía gastó más de \$60 millones de dólares en publicidad en los medios en el 2002.⁴³ Nunca dé un paso de marketing sin antes haber hablado con su mercado objetivo. Los adolescentes son un mercado voluble, al parecer sofisticado y de movimiento rápido.

La demografía es el estudio de las estadísticas vitales económicas y sociológicas acerca de la gente. En la publicidad, los informes demográficos se refieren a aquellos

Demográficos	Normal		Dieta	
	Cola	Otros	Cola	Otros
Total	181	60.3	43.3	42.2
Sexo:	Masculino	65.5	46.1	38.6
	Femenino	55.5	40.5	45.6
Edad:	18–24	72.5	50.4	32.7
	25–34	67.6	48.8	42.5
	35–44	62.6	45.1	45.2
	45–64	55.9	39.2	42.6
	65+	46.3	34.5	41.2
Región:	Noreste	59.8	45.3	37.6
	Sur	65.0	42.2	41.8
	Oeste	57.2	43.4	42.2
Raza:	Blanca	58.9	41.1	43.5
	Negra	69.3	55.4	35.7
				29.2
				27.8
				30.4
				24.4
				30.1
				29.3
				29.2
				29.2
				29.1
				27.2

ILUSTRACIÓN 4.11

Datos demográficos seleccionados del consumo semanal promedio de refrescos normales y de dieta por tipo específico (en porcentajes)

Cortesía de Radio Advertising Bureau.

datos relevantes al uso de un producto por una persona. La ilustración 4.11 presenta un fragmento de los datos demográficos promedio semanales de refrescos normales y de dieta.

Los datos demográficos seleccionados de refrescos, probablemente le brindan pocas sorpresas. Sin embargo, asegúrese de examinar las diferencias entre el consumo de refrescos normales y de dieta entre hombres y mujeres, o entre consumidores de 18 a 24 años y más, y compare las diferencias regionales para empezar. Puede comenzar a entender cómo las diferencias demográficas podrían ser factores importantes en la estrategia de publicidad y en las decisiones de gastos.

Usuarios fuertes

Tome cualquier categoría de productos y encontrará que un pequeño porcentaje de los usuarios es el responsable de un porcentaje desproporcionadamente grande de las ventas. El principio del uso frecuente, a menudo, se refiere como la regla 80/20, o sea, el 80% de las unidades vendidas son compradas únicamente por el 20% de los consumidores. Pocos productos cumplen con esta regla con exactitud, pero Miracle Whip de Kraft está bastante cerca. Y los consumidores más ávidos de Miracle Whip viven en el medio oeste. Así que Kraft sabe quién compra más y dónde vive. Claro, el número exacto varía con cada producto y categoría de productos, pero la regla del 80/20 es representativa de casi todas las ventas de productos. En el caso de Diet Coke, el 8% de los hogares son responsables del 84% del volumen de ventas, información bastante importante. Mantener a ese pequeño segmento leal a la Diet Coke es marketing inteligente, puro y simple. Los usuarios fuertes se identifican no solamente por quiénes son, sino también por cuándo compran y dónde se localizan. Por supuesto, otro asunto para los mercadólogos no es solamente cómo llegar a estos consumidores, sino también qué decirles o qué hacer una vez que se hace contacto.

La siguiente tabla muestra que los usuarios fuertes de la marca X son mujeres de 55 años en adelante. Además, las mejores ventas se hacen de enero hasta junio en las regiones centro-este y del Pacífico. Obviamente, los usuarios fuertes son una parte importante del mercado; sin embargo, también son el grupo al cual más anunciantes quieren dirigirse y, por lo tanto, la competencia puede ser feroz y cara. Algunos anunciantes encuentran que dirigirse a un sector menos lucrativo (usuarios medianos o ligeros) podría ofrecer expectativas más razonables. Un mercadólogo no puede solamente asumir que los mejores prospectos son mujeres de entre 18 y 49 años, usuarios fuertes, o gente similar a los mejores clientes actuales. En vez de ello, los mercadólogos necesitan estudiar cuidadosamente su audiencia objetivo en gran detalle. Así, al definir su mercado, deben determinar quiénes son los usuarios fuertes e identificar sus similitudes, lo cual definiría su meta de marketing.

Usuarios de la marca X**1. Audiencia objetivo: consumidores actuales**

Mujeres	Pop. (%)	Consumo (%)	Índice (100 = promedio nacional)
18-24	17.5	5.0	29
25-34	21.9	10.1	46
35-54	30.1	24.0	80
55+	30.5	61.0	200
Total	100.0	100.0	

2. Geografía: ventas actuales

Área	Pop. (%)	Consumo (%)	Índice
Noreste	24	22	92
Centro-este	15	18	120
Centro-oeste	17	16	94
Sur	27	24	89
Pacífico	17	20	118
Total	100	200	

3. Temporalidad

Periodo	Ene.-Mar.	Abr.-Jun.	Jul.-Sept.	Oct.-Nov.
Consumo (%)	30	36	20	14
Índice	120	144	80	—

MÁS ALLÁ DE LA DEMOGRAFÍA: PSICOGRAFÍA

Al conducir por cualquier área suburbana pasando frente a los jardines de tamaño modesto de las casas de clase media, sorprende primero su similitud. Pero una mirada más detallada es más ilustrativa, ya que detrás de las similitudes yacen diferencias que reflejan los intereses, personalidades, y situaciones familiares de aquellos que viven en tales casas. Un jardín se ha transformado en un prado cuidadosamente cortado. Otro incluye algunos arbustos y matorrales, pero la mayor parte del jardín sirve como un área de relajación, con equipo para asar en el exterior y cosas similares. Un tercer jardín es casi en su totalidad un área de juegos, con columpios, trapecios y toboganes. Una alberca ocupa casi todo el espacio en otro jardín. Una cancha de tenis ocupa otro más. A otro, simplemente lo han dejado crecer y está cubierto de plantas y desatendido por sus dueños obviamente orientados hacia el interior.

Aunque el vecindario consiste en casas de estilo, edad y valor similares, la gente no es igual. Si quiere anunciar para este vecindario, usted estaría hablando con gente que tiene diferentes intereses y diferentes gustos. Podría existir una gran diferencia en lo referente a la naturaleza y medida de las compras entre dos grupos cualquiera de compradores que tienen las mismas características demográficas. El intento de explicar la importancia de tales diferencias ha llevado a una búsqueda más allá de la demografía y dirigida hacia la psicografía. La **psicografía**, el estudio de los estilos de vida, moldea la búsqueda de prospectos más allá de los datos demográficos. Se ha dicho que la información del estilo de vida nos da el alma de la persona. Los buenos creativos pueden planear textos publicitarios que atraigan el interés de estilo de vida de un segmento específico. Entonces se seleccionan los medios, y la publicidad se dirige a ese grupo, o grupos, objetivo especiales. Dicho simplemente, la información del estilo de vida nos da el alma de la persona; la demografía en sí misma solamente nos da un esqueleto y no una persona total.

psicografía

Descripción de un mercado basada en factores tales como las actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que componen ese mercado.

Audiencia objetivo: más allá de la demografía

Veamos un ejemplo del mercado objetivo definido de un anunciante de viajes. Este perfil está basado en la investigación del publicista que ayudó a definir a aquellas personas con más probabilidades de visitar el área.

La investigación indicó que los lineamientos demográficos básicos para el consumidor objetivo son hogares con un ingreso combinado por hogar de \$35,000 dólares o más. Los hogares con menos de \$35,000, simplemente no tienen el ingreso discrecional necesario para los viajes de vacaciones.

Los otros calificadores para definir la **audiencia objetivo** de consumidores son el estilo de vida y la geografía:

Viajeros de vacaciones primarios: viajeros que toman más de una semana de vacaciones durante la temporada principal (verano).

Viajeros de fin de semana: aquéllos que viven en estados cercanos que pueden atraerse durante las temporadas de otoño, invierno y primavera.

Mercado maduro (a partir de los 50 años): gente que tiene tanto el ingreso discrecional como el tiempo disponible para viajar.

Viajeros de negocios: gente de negocios que va a un área por cuestiones de trabajo, a los que se puede alentar para que extiendan su estancia para propósitos de viaje de placer o que traigan a su cónyuge y familia.

Viajeros internacionales: Canadá brinda un enorme flujo de visitantes. Asimismo, el creciente número de vuelos internacionales, desde y hacia el área provee crecientes oportunidades.

¿Cuál es el objetivo del anuncio turístico de Callaway Gardens en la ilustración 4.12?

Investigación psicográfica

Hoy en día, hay disponible información mucho más refinada. La información de investigaciones de las agencias incluye investigaciones sindicadas de fuentes externas, investigaciones de los clientes, y los propios recursos de la agencia. Los servicios de investigación sindicados se especializan en diferentes tipos de información acerca de qué tipo de productos compra la gente y qué marcas, quién las compra y sus distinciones demográficas y psicográficas, una comparación entre usuarios fuertes y ligeros, cómo reacciona la gente ante los productos y los anuncios, y los estilos de compra de la gente y qué medios llegan a ellos.

Las categorías de estilo de vida son numerosas. Las categorías de datos están disponibles a través de investigaciones sindicadas para los publicistas y sus agencias, a fin de ayudarles a seleccionar el mercado objetivo. Esta información está disponible en bases de mercado-a-mercado que definen tanto la información demográfica como la de estilo de vida. Algunas de las categorías que indican el porcentaje de actividades por hogar incluyen:

- Utilización de la tarjeta de crédito para viajes y entretenimiento, tarjetas bancarias, uso de almacenes departamentales y gasolina
- Actividades de la buena vida, las cuales incluyen actividades tales como asistir a eventos culturales o artísticos, viajes al extranjero, cocina gourmet e interés en la comida fina, inversiones en bolsa, interés en antigüedades, vinos
- Actividades y usos de alta tecnología, los cuales incluyen computadoras del hogar, ver televisión por cable, grabación y visión de DVD, intereses fotográficos
- Deportes y actividades recreativas por hogar, las cuales incluyen ciclismo, navegación, golf, boliche, tenis, correr
- Actividades exteriores las cuales incluyen el número de hogares en un mercado específico que practican campismo, pesca, motociclismo, intereses en el medio ambiente
- Actividades domésticas tales como la jardinería, lectura de la Biblia y de devoción, colección monedas, mascotas, costura, trabajos manuales, lectura

audiencia objetivo

El grupo que compone los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio.

ILUSTRACIÓN 4.12

¿Por qué necesita alguien visitar un centro de vacaciones de jardines con 40 acres de flores?

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Callaway Gardens.

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a white dress, looking down at her reflection in a large, ornate mirror. She is holding a small bouquet of flowers. The text "SHE ASKS," is above her, and "HAVE I GAINED WEIGHT?" is written in large, bold letters across the mirror. Below the mirror, the text "YOU HESITATE." is followed by a small illustration of a person's head. The question "Why do you need 40 acres of flowers?" is at the bottom. The Callaway Gardens logo and website information are at the bottom right.

SHE ASKS,
"HAVE I GAINED WEIGHT?"

YOU HESITATE.

Why do you need 40 acres of flowers?

Callaway Gardens

For reservations call 1.800.CALLAWAY or visit callawaygardens.com.

Mercados de prueba

Aunque muy útil, la investigación psicográfica no puede sustituir los mercados de prueba como la guía máxima para la publicidad y el marketing exitosos. Los fabricantes rara vez introducen nuevos productos sin haber realizado algunas pruebas previas. Este tipo de pruebas ayuda a determinar si los consumidores realmente comprarán un producto o reaccionarán ante actividades de promoción y publicidad específicas.

Es difícil decir qué ciudades son las mejores para probar. Ira Weinblatt, un vicepresidente senior de Saatchi & Saatchi dice, "Usted no puede decir que un lugar lo representa todo ya que existen muchos estilos de vida diferentes". Algunas ciudades son populares históricamente para los mercados de prueba. El medio oeste ha sido popular porque, geográficamente, está en el corazón de Estados Unidos. Cada mercado de prueba representa un tipo de microcosmos de Estados Unidos. Saatchi & Saatchi clasifica los mercados de prueba de mejor desempeño. Para llegar a esta lista:

La demografía de una ciudad debe estar dentro del 20% del promedio nacional.

La ciudad debe estar un tanto aislada.

Los medios locales deben ser relativamente poco caros.

Greater Goldsboro, North Carolina

Legendary Treasures



*Greater Goldsboro
North Carolina*

Rumor has it that

Andy Griffith was a high school teacher in the sleepy little town of Goldsboro before he moved on to "keep the peace" in Mayberry.

Folks still talk about

Sherman's invasion of Goldsboro during the War Between the States.



Local legend suggests

that barbecue was born here. And...mystery still shrouds the towering, majestic Cliffs of the Neuse River, known around these parts as North Carolina's natural wonder.

Pull up a chair and listen to

our legends, but let me warn you. If you don't like long civil war stories, lip-smacking barbecue and lots of interesting characters, you might not like what you hear.



ILUSTRACIÓN 4.13

El departamento de viajes y turismo de Greater Goldsboro recomienda la naturaleza, la gente, y los asados del área.

Cortesía de Bright Ideas Group, Inc., y The Greater Goldsboro Travel y del Departamento de Turismo.

Los ciudadanos no deben ser extremadamente leales a una marca en particular.

Los supermercados deben ser lo suficientemente imparciales para dar un buen display a los nuevos productos en sus anaqueles.

Milwaukee, una de las ciudades de mercado de prueba que históricamente conforma esa lista, es popular debido a que los periódicos ofrecen a los mercadólogos la flexibilidad de dividir los tirajes de producción. Esto permite a los anunciantes probar hasta cuatro anuncios al mismo tiempo, y experimentar con insertos independientes o a color del tiraje del periódico. Por lo general, los investigadores examinan las compras durante un número de semanas antes de que los anuncios salgan, durante el período de la prueba, y después de él.

Los peligros de introducir un producto a nivel nacional sin hacer pruebas de marketing incluyen el fracaso. Esto puede ser extremadamente caro, y la mayoría de los mercadólogos no están dispuestos a correr ese riesgo sin algún tipo de pruebas. A finales de la década de los noventa, Pepsi-Cola llevó su refresco Storm sabor lima-limón a 11 mercados de prueba durante dos años sin éxito. Pepsi también probó un refresco de cola lima-limón llamado Pepsi Twist a mediados del año 2000. La prueba fue en Minneapolis y en San Antonio utilizando televisión y apoyo de insertos independientes. Lo que hace de Twist un producto interesante es el hecho de que se le veía como un posible producto de temporada de entrada por salida, que hoy continúa siendo un producto de nicho. Pepsi sustituyó a Storm con el refresco libre de cafeína Sierra Mist, el cual está ahora disponible a nivel nacional.

PUNTO DE VISTA DE MICHAEL MARTIN

4.1

Director de programas de marketing
Employease

Uso de la Web para dirigirse a los clientes

Somos un tipo diferente de compañía. Antes de que hablemos acerca de cómo hacemos marketing, le diré de qué trata nuestra empresa. Employease, con base en Atlanta, es un proveedor de Internet de beneficios de recursos humanos y soluciones a temas de nómina. Employease aprovecha al máximo el poder de Internet para facilitar la comunicación y la conexión entre empleadores, empleados, gerentes, portadores de beneficios y proveedores de servicio. Por ejemplo, nuestros clientes ven los datos relativos al trabajo de sus empleados para procesar contrataciones, promociones y despídos con aprobación de recursos humanos. De manera similar, los empleados se inscriben en programas de beneficios y actualizan su información de contacto en línea. Recursos humanos administra e informa acerca de los datos mientras controla todos los accesos. Employease ayuda a más de 1,000 clientes a reducir costos administrativos, mejorar el servicio de los empleados y, lo más importante, a aumentar el enfoque en recursos humanos estratégicos.

Nuestro primer esfuerzo de marketing fue enviar correos electrónicos solicitando negocios, con poca respuesta. Volvimos a empezar y mejoramos el mensaje y recibimos más de 1500 respuestas en varias horas, eso es respuesta directa.

Lo que hacemos aquí es diferente de lo que la industria tradicionalmente ha hecho al promoverse con los prospectos. Mis empleos previos en agencias y publicidad corporativa y marketing requerían que planeáramos los programas de marketing con mucha anticipación a su implementación. Claro, entonces teníamos que producir los materiales y entregarlos a los objetivos apropiados. Una vez que uno de los programas de marketing estaba operando, uno podía justificar el programa fácilmente, pero era difícil hacer ajustes una vez que el programa estuviera en marcha. Simplemente, no había mucha flexibilidad de marketing.

Hoy, mi trabajo es desarrollar campañas que provoquen interés en nuestros productos y que impulsen las ventas. La mayoría de nuestros programas están enfocados electrónicamente utilizando el correo electrónico, seminarios en línea y foros de referencia.

Una de las herramientas más eficaces que utilizamos en relación a los costos son los seminarios en línea. Son similares a un programa de radio de debate, en el cual se puede escuchar una entrevista en vivo con alguno de



Michael Martin

nuestros clientes y, entonces, usted mismo puede hacer preguntas. Es similar a la técnica de textos testimoniales. El que escucha puede descubrir cuál era la situación de nuestro cliente antes de contratarnos y cómo resolvimos sus problemas. Realmente funciona bien.

La tecnología ofrece soluciones más eficaces que muchas otras prácticas del pasado, en las cuales usted alquilaba una sala de juntas en un hotel o en un centro de vacaciones, traía por avión un entretenimiento especial y gastaba mucho dinero. Hoy en día, nuestros clientes simplemente pueden visitar nuestra página Web, ahorrando tiempo y viajes. Esta es la nueva forma de hacer marketing negocio-a-negocio. Es la evidencia de que estamos en un mundo cambiante.

En mi trabajo tengo que depender de mis experiencias pasadas y de mis agallas, pero tengo que probar y monitorear todo lo que hago. Como con cualquier comunicación de marketing, uno debe saber los asuntos de su objetivo para que pueda entender sus necesidades. ■■■

RESUMEN

La identificación precisa de usuarios actuales y prospectos para un producto, a menudo significa la diferencia entre el éxito y el fracaso. Dirigir la publicidad a estos prospectos en un plan de medios eficaz con la creatividad apropiada es fundamental.

Este capítulo se concentró en lo fundamental: ¿Quiénes son los prospectos? ¿Qué es un mercado? ¿Qué pasa con la competencia? ¿Y con el posicionamiento? Hemos visto numerosos métodos para examinar la segmentación y otras consideraciones importantes dentro de la planeación de programas de marketing integrados. Entender estas preocupaciones básicas a través de la investigación es parte del proceso. La investigación es fundamental para que el marketing objetivo sea exitoso. La investigación de mercados (para definir los segmentos principales de mercado), la investigación de productos (para satisfacer las necesidades de estos segmentos) y la investigación de la publicidad (para diseñar los mensajes más apropiados) son obligatorias para el éxito de una empresa en un entorno competitivo. También, tenemos que estar familiarizados con la multitud de servicios de investigación que proveen datos para ayudarnos en la planeación.

Los anuncios están dirigidos a consumidores con un enfoque de rifle en lugar de uno de escopeta. Se está volviendo más fácil personalizar mensajes a través de una variedad de vehículos de medios de interés especial.

Los publicistas le dan más importancia a las características del estilo de vida que a los factores demográficos. Reconocen que la conducta de compra es el resultado de una variedad de factores complejos psicológicos y sociológicos que no pueden explicarse mediante una lista superficial de edad, sexo, ingresos o características ocupacionales.

Finalmente necesitamos mantenernos actualizados respecto de los cambios en población y entender mejor a importantes segmentos tales como los hispanos, asiáticos y estadounidenses de origen africano, así como a los grupos generacionales. Este tipo de conocimientos nos llevarán a una mejor comunicación y dirección. Se requiere conocer más que simples números y ubicaciones. Es necesario entender los estilos de vida, identidades y motivadores de nuestros clientes.

REPASO

1. ¿Qué es el marketing objetivo?
2. ¿Qué es segmentación de mercado?
3. ¿Qué es el marketing multicultural?
4. ¿Qué es posicionamiento?
5. ¿Qué es la regla 80/20 al relacionarse con el marketing objetivo?

ACTIVIDADES EN INTERNET

Visite la página Web de las papas fritas *Pringles* (www.pringles.com) y determine a qué tipo de consumidor está tratando de atraer la página Web. Considere que, aunque los niños podrían ser los objetivos principales, quizás no tengan el poder de compra para adquirir el producto. ¿Cómo atrae la página Web a más de un mercado objetivo?

El *United States Census Bureau* registra estadísticas de salud, vivienda, ingresos, pobreza, población y otras. ¿Cómo puede la información del *Census Bureau* (www.census.gov) ayudarle a tomar decisiones de marketing informadas?

¿Puede pensar en un ejemplo de cómo un mercadólogo ha trabajado para crear una variación de un producto y así atraer a diferentes consumidores? La cadena de comida rápida Wendy's está tratando de atraer a los miembros de la comunidad hispana al ofrecer una versión de la página Web en español (www.wendys.com).

Compare y contraste cómo la Duke University (www.duke.edu), una universidad privada, y la University of Virginia (www.virginia.edu), una universidad pública, reclutan estudiantes de preparatoria a través de sus páginas Web. ¿Están ambas universidades tratando de atraer al mismo tipo de estudiante?



Administración de la publicidad

TERCERA PARTE





CAPÍTULO 5



**STUFFING THESE UNDER A DRAFTY
DOOR IS NOT THE ANSWER. EVEN IF IT'S A
CHEAP ONE YOU "BORROWED" FROM A HOTEL.**

THERE'S A BETTER WAY TO CUT YOUR ELECTRIC COSTS.

FILL IN THE CRACKS

Nooks and crannies... Those gaps around doors and windows, loose fitting ducts, patches of missing insulation - all these let precious hot air out, causing more work for your heating system. Seal up your house. Purchase weather stripping, seal duct openings, and add an extra layer of insulation. The less your heating system has to work, the more money you'll have working for you. For more energy saving tips, visit www.savannahelectric.com.

SAVANNAH
ELECTRIC
A SOUTHERN COMPANY

La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



as agencias de publicidad crean la mayoría de los anuncios nacionales e internacionales. El rol de la agencia y las relaciones están cambiando. Después de leer este capítulo usted entenderá:

- 1. la agencia**
- 2. la historia del negocio de las agencias**
- 3. la agencia de servicio completo**
- 4. las agencias de publicidad global**
- 5. las relaciones entre agencia y cliente**
- 6. las formas de compensación de las agencias**
- 7. otros servicios publicitarios**

A pesar de las presiones ejercidas sobre las agencias de publicidad para que respondan mejor a las necesidades de los clientes, continúan siendo las compañías más importantes en el desarrollo de la publicidad y marketing, no solamente en Estados Unidos sino también a nivel global. Durante una época en la cual todos los negocios se están reinventando, las agencias están lidiando con una serie de asuntos, tales como: desagrupamiento de medios, compensación, lealtad de clientes, presiones de corto plazo en el balance, estructuras poco sólidas, reorganización, además de cómo manejar la fragmentación de medios y hacer que la comunicación integrada realmente funcione de la manera que se visualizó.

Los cambios en las corporaciones ejercen presión en las agencias para volverlas socios más fuertes, con el fin de alcanzar las metas de marketing y de ventas de los anunciantes. Las agencias han pasado por su propia reingeniería, adaptándose al ambiente dentro del cual operan y a los clientes que atienden. Las agencias no solamente han cambiado sus estructuras, sino que también han absorbido firmas de determinada especialidad, tales como cuidados de la salud, en línea, pedidos por correo y compañías promocionales, así como otras unidades involucradas en las comunicaciones integradas. No se equivoque: ya no es el negocio como siempre fue. Los roles y las relaciones están cambiando. “Ya hemos pasado por esto antes”, dice Keith Reinhard, presidente de DDB Worldwide, acerca de los retos presentados a la industria de los anuncios por las nuevas tecnologías, como Internet. “Hay que centrarse en los seres humanos. Usted no puede olvidarse de que está tratando de llegar a alguien que tiene deseos tan viejos como el hombre que deben notarse, admirarse y amarse”.¹

LA AGENCIA

Una agencia de publicidad, como la define American Association of Advertising Agencies, es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios. La ilustración 5.1 es un ejemplo de una agencia promoviendo su punto de vista acerca de una serie de asuntos de marketing. El objetivo es guiar al respondiente hacia su página Web para que obtenga información más detallada. El CEO de Socoh Group, Brad P. Majors dice, “El conocimiento técnico o



ILUSTRACIÓN 5.1

“Socoh trató de dirigir a los clientes prospectos a su página Web para obtener el punto de vista de marketing de Socoh”.

Cortesía de Socoh Marketing LLC.

Know-how es el resultado de la experiencia personal aplicada al conocimiento erudito”. En la página Web, Socoh habla acerca de su experiencia de marketing con clientes principales.

De acuerdo con el *U.S. Census Bureau*, existen más de 10,000 agencias en operación en el país. El *Standard Directory of Advertising Agencies* (También conocido como el *libro rojo de las agencias*) lista más de 8,000 perfiles de agencias, incluyendo agencias de servicio completo, agencias de casa, servicios de compra de medios, agencias de promoción de ventas, ciberagencias y firmas de relaciones públicas. El *Adweek Agency Directory* también lista más de 6,400 agencias, firmas de relaciones públicas y servicios de compra de medios, además de incluir 26,000 listados de personal. Existen alrededor de 2,000 agencias listadas solamente en las Páginas Amarillas de Nueva York. Desafortunadamente, no existe un único directorio impreso o en línea donde figure una lista de todas las agencias del país.

La mayoría de las agencias son pequeños talleres donde trabajan de una a diez personas (hablaremos acerca del tamaño y servicios más adelante en este capítulo). Verá anuncios para muchos productos y servicios especializados a lo largo de este texto, desde consumidor, punto-com, productos y servicios industriales, hasta causas gratuitas, en las cuales la agencia tuvo que volverse experta en marketing, así como en la redacción del anuncio.

Huey/Paprocki desarrolla anuncios para *Atlanta History Center*, lo que quiere decir que debe entender las exhibiciones y filtrar a los prospectos clave. La ilustración 5.2 atrae a la gente a ver los muebles *Colonial Williamsburg*.

CÓMO SE DESARROLLARON LAS AGENCIAS

Antes de hablar acerca de las agencias de hoy en día con más detalle, veamos cómo comenzaron las agencias de publicidad y cómo se desarrollaron en organizaciones mundiales con un rol tan prominente en el proceso de marketing y de publicidad.

**ILUSTRACIÓN 5.2**

Atlanta History Center atrae a gente a ver los muebles Colonial Williamsburg.

Cortesía de Huey/Paprocki, Inc. y Atlanta History Center.

La era temprana (época colonial hasta 1917)

No es por todos conocido que los primeros estadounidenses en actuar como agentes de publicidad fueron los jefes de la oficina de correos coloniales:

En muchas localidades los anuncios de los periódicos coloniales podían dejarse en las oficinas postales. William Bradford, editor del primer semanario colonial en Nueva York, acordó con Richard Nichols, jefe de la oficina de correos en 1727, que este último aceptaría anuncios para el *New York Gazette* a precios normales.²

Vendedores de espacio Volney B. Palmer es la primera persona que se sabe que haya trabajado a comisión. En la década de 1840, solicitaba anuncios para periódicos que tenían dificultades para conseguir publicidad de clientes de fuera de la ciudad. Palmer contactaba con las editoriales y les ofrecía conseguirles negocio por una comisión del 50 por ciento, pero, a menudo, aceptaba menos. En aquella época, no existía lo que hoy

se conoce como una lista de tarifas. La primera cuota de \$500 dólares de los periódicos podría reducirse, antes de que el trato se cerrara, hasta los \$50 dólares. (Hoy, a eso le llamamos negociación). Palmer abrió oficinas en Philadelphia, Nueva York y Boston. Pronto hubo más agentes ofreciendo diversos tratos.

Mayoristas de espacio Durante la década de 1850, en Philadelphia, George P. Rowell compraba grandes bloques de espacio a las editoriales por medio de efectivo (muy bienvenido) a precios muy bajos, menos las comisiones de los agentes. Vendía ese espacio en pequeños “cuadros” (una columna de ancho), a su propia cuota de menudeo. Rowell, entonces, contrataba con 100 periódicos para comprarles una columna de espacio al mes y vendía el espacio en su lista total a una cuota fija por línea para toda la lista: “una pulgada de espacio al mes en cien periódicos por cien dólares”. Vender por lista se convirtió en lo más común. Cada lista de cada mayorista era su especialidad privada. (Este fue, originalmente, el trato de paquete de medios).

El primer directorio de cuotas En 1869 Rowell escandalizó al mundo publicitario al publicar un directorio de periódicos con sus tarifas de lista y sus propias estimaciones de circulación. Otros agentes lo acusaron de entregar sus secretos profesionales, las editoriales aullaron también porque sus estimados de circulación eran más bajos que sus declaraciones. Sin embargo, Rowell continuó ofreciendo a los anunciantes un estimado de los costos de espacio, basados en las cuotas publicadas de cualesquiera mercados que quisieran. Este fue el principio del estimado de medios.

La agencia se vuelve un centro creativo A principios de la década de 1870, el escritor Charles Austin Bates comenzó a escribir anuncios y a vender sus servicios a quien los quisiera, ya fueran anunciantes o agentes. Entre sus empleados estaban Ernest Elmo Calkins y Ralph Holden, quienes en la década de 1890 fundaron su propia agencia, famosa durante 50 años bajo el nombre de Calkins and Holden. Estos hombres hacían más que escribir anuncios. Juntaron el texto publicitario, la planeación y el arte, mostrando la manera de combinar las tres para lograr una publicidad eficaz. No solamente su agencia fue una de las de mayor éxito durante medio siglo, sino que también la influencia de su trabajo ayudó a establecer la agencia de publicidad como el centro creativo de las ideas publicitarias. Muchos de los nombres que figuraban en la lista de compañías publicitarias en 1890 (ver capítulo 1) todavía son familiares hoy en día; su longevidad puede atribuirse a la eficacia de aquella generación de gente de agencia que desarrolló la nueva fuerza de los servicios de la agencia de publicidad. El negocio había cambiado de ser uno en el que un vendedor salía a vender espacio publicitario a uno de agencias que creaban el plan, las ideas, el texto y todo el arte, producían las placas y, después, colocaban el anuncio en publicaciones de las cuales recibían una comisión.

Hasta hoy, la única contribución al negocio por el cual las agencias son más respaldadas es por su habilidad para crear anuncios eficaces.

Se establece la relación agencia-cliente En 1875, Francis Ayer estableció N.W. Ayer & Son (una de las más grandes agencias de publicidad hoy en día). Ayer propuso cobrar a los anunciantes lo mismo que él en realidad pagaba a las editoriales (o sea, la cuota pagada a la editorial menos la comisión), sumando a ese importe un cargo fijo en lugar de una comisión. A cambio, los anunciantes accedían a colocar toda su publicidad a través de los agentes de Ayer. Esta innovación estableció la relación de los anunciantes como clientes de las agencias en lugar de como clientes que podrían llevar su negocio a varios vendedores, sin saber nunca si estaban pagando el mejor precio.

La regla de Curtis de no-reembolso En 1891, Curtis Publishing Company anunció que pagaría comisiones a las agencias solamente si accedían a cobrar el precio completo a los anunciantes, una regla que se adoptaría después por la *Magazine Publishers of America*. Este fue el antecesor de los acuerdos de no-reembolso, los cuales fueron una parte importante del negocio de las agencias durante más de 50 años. (Las comisiones de las agencias, sin embargo, variaban del 10 al 25 por ciento, tanto en revistas como en periódicos).

Comisiones estándar para las agencias establecidas reconocidas En 1917, las editoriales de los periódicos, a través de sus asociaciones, fijaron la comisión estándar

de las agencias en el 15 por ciento, un porcentaje que permanece en vigor para todos los medios hasta el día de hoy (con la excepción de la publicidad local, para la cual los medios tratan directamente con las tiendas y no pagan comisiones). La comisión se entregaría, sin embargo, solamente a las agencias “reconocidas” por las asociaciones de editoriales. Una de las condiciones importantes para el reconocimiento era el acuerdo de una agencia en cobrarle al cliente la cuota completa (sin reembolso). Otros criterios para el reconocimiento eran que la agencia debía tener negocio para colocar, debía haber demostrado capacidad en el manejo de publicidad y debía ser financieramente estable. Estas tres condiciones siguen vigentes. Cualquiera podría decir que es una agencia, pero solamente a las agencias reconocidas se les permite cobrar una comisión.

Las agencias de hoy en día todavía reciben comisiones de los medios por el espacio que compran para sus clientes. Sin embargo, el arte y el costo de producción generalmente los cobra la agencia al anunciantre, más un cargo por servicio, normalmente del 17.65% del neto, lo que equivale al 15% del bruto. Por acuerdo preliminar, se hace un cargo por otros servicios.

American Association of Advertising Agencies Fundada en 1917, la **American Association of Advertising Agencies**, (a veces conocida como AAAA o 4As), es la asociación nacional de la industria que representa al negocio de la agencia de publicidad en Estados Unidos. Sus miembros asociados producen, aproximadamente, el 75 por ciento del volumen de toda la publicidad que colocan las agencias a nivel nacional. Aunque prácticamente todas las agencias grandes multinacionales son miembros de AAAA, más del 60% de sus miembros facturan menos de \$10 millones al año. Es una asociación enfocada a la administración, que ofrece a sus miembros los servicios, experiencia e información más amplios posibles acerca de este negocio. La agencia típica de AAAA ha sido miembro durante más de 20 años.

American Association of Advertising Agencies (AAAA, 4As)

La organización nacional de agencias de publicidad.

La era del no-reembolso (1918-1956)

Aquí se resumen los eventos de esta era que dejaron su marca en el mundo de la agencia actual.

Radio Uno de los principales eventos de 1925 fue el notable juicio Scopes y el principal advenimiento fue la radio. Hicieron mucho uno por el otro. La radio dramatizó el avance del juicio en Tennessee, hizo que los estadounidenses se dieran cuenta de la seriedad del asunto de enseñar la evolución científica y unió a la gente mediante sus aparatos de radio. Sintonizar la radio pronto se convirtió en una parte importante de la vida estadounidense, especialmente durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. La radio se estableció como el principal vehículo de noticias. También le dio a la publicidad un nuevo medio vital y ayudó a las agencias a sobrevivir esos años difíciles. Una serie de agencias manejaban toda la producción de un programa de radio así como sus comerciales. Para 1942, las agencias estaban facturando más por la publicidad en la radio (\$188 millones de dólares) que lo que cobraban por la publicidad en los periódicos (\$144 millones de dólares). El boom de la radio duró hasta que llegó la televisión.

Televisión La televisión se volvió popular a partir de 1952, cuando comenzaron las transmisiones de las cadenas nacionales. Entre 1950 y 1956, la televisión fue el medio de crecimiento más rápido. Se convirtió en el medio principal para muchas agencias. Los anunciantes nacionales gastaban más en la televisión de lo que gastaban en cualquier otro medio. Los gastos para anuncios en la televisión crecieron de \$171 millones de dólares en 1950 a \$1,225 millones en 1956.

Procesamiento de datos electrónicos La computadora entró en la publicidad a través del departamento de contabilidad. Para 1956, ya estaba cambiando las vidas del departamento de medios, del departamento de marketing y del departamento de investigación, todos ellos habiendo crecido en competencia con el número, cada vez mayor, de servicios de investigación sindicados. Las agencias se enorgullecían de sus conocimientos de investigación y estaban gastando cientos de miles de dólares anuales en ella para servir mejor a sus clientes.

Los negocios iban bien y los consumidores estadounidenses estaban disfrutando como nunca antes de un mejor nivel de vida. El periodo de 1950 a 1956 demostró ser el

comienzo del boom más grande que la publicidad había tenido. Los gastos totales saltaron de \$4.5 mil millones en 1950 a \$9.9 mil millones en 1956. Más del 60% de estos gastos era de publicidad nacional colocada por las agencias de publicidad. Y el negocio de las agencias también iba bien.

La era de la negociación (1956-1990)

Decretos de consentimiento En 1956, ocurrió un cambio en la relación anunciante-agencia. El Departamento de Justicia de Estados Unidos sostenía que la provisión de no reembolso entre las asociaciones de medios y las agencias, limitaba la habilidad de negociación entre el comprador y el vendedor y, por lo tanto, restringía el comercio y violaba las leyes antimonopolio. Todas las asociaciones de medios en representación de sus miembros aplicaron los decretos de consentimiento para detener las provisiones de no reembolso.

Aunque el veredicto del Departamento de Justicia no afectó de ninguna manera a la comisión del 15% que las agencias estaban acostumbradas a recibir de los medios, abrió la puerta para revisar la compensación total que una agencia debería recibir por sus servicios, siendo la comisión del 15% una parte básica de las negociaciones. Más adelante veremos los efectos que esto ha tenido en la relación agencia-cliente.

La era de la reingeniería (1990-2000)

Fusiones Durante la década de 1980 muchas corporaciones se fusionaron, creando corporaciones gigantes. Para ser más competitivas, las agencias hicieron lo mismo, muchas de ellas se fusionaron debido a las presiones financieras para atender a clientes más grandes.

Servicios integrados La década de 1990 se distinguió por la reevaluación de las agencias acerca de cómo operaban. *Servicios integrados* han sido unas palabritas que se relacionaban con los esfuerzos de coordinar la mezcla de marketing entera de un cliente, incluyendo las relaciones públicas, promoción, marketing directo, diseño de empaques y demás. Algunas agencias han ampliado sus servicios de comunicaciones a los clientes al expandir departamentos o al crear o comprar compañías subsidiarias que les permiten ofrecer promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, diseños de logotipo y empaque y hasta programación de televisión. Una de las razones es financiera: los clientes han estado moviendo dinero de la publicidad a la promoción y los clientes quieren que sus comunicaciones estén integradas. Las agencias están tratando de cambiar para cubrir estas necesidades.

Consolidación de medios (desde el año 2000)

Las compañías tenedoras de agencias crearon centros de rentabilidad de agencias de megamedios en un esfuerzo por volverse más eficientes y tener más eficacia de costos. Como resultado, muchos clientes retiraron sus medios de las agencias y se los dieron a una agencia de único medio para su compra y colocación.

LA AGENCIA DE SERVICIO COMPLETO

agencia de servicio completo

Aquella en la cual se maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad para los clientes anunciantes. Podría también manejar promoción de ventas y otros servicios relacionados según las necesidades del cliente.

En los términos más simples, la **agencia de servicio completo** ofrece a los clientes todos los servicios necesarios para manejar la función de publicidad total: planeación, creación, producción, colocación y evaluación. Muchas de estas agencias han expandido esto para incluir la administración de todas las comunicaciones integradas de marketing. Hoy en día, el marketing integrado hace posible administrar el mensaje del producto a través de una variedad de disciplinas: publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas y demás, con un enfoque rígido de marketing estratégico, para que la imagen de la marca se refuerce cada vez que el consumidor esté expuesto a una comunicación.

Muchas agencias han llegado a la conclusión de que la próxima generación de la publicidad requerirá un nuevo concepto del rol y de las responsabilidades de cualquier agencia de publicidad. Una nueva misión exigirá una organización diferente. Como hemos dicho, muchas agencias han sufrido reestructuras o reingeniería en años recientes.

La mayoría cree que la creación de la marca es imposible sin una publicidad creativa y persuasiva que, con pocas excepciones, es el componente más poderoso en la mezcla de comunicaciones de marketing. A pesar de las reestructuraciones efectuadas, la mayoría de los mercadólogos encontrarán nombres de unidades conocidos, tales como: administración de cuentas, creativo, medios, investigación o planeación de cuentas y administración. Pero muchas de estas agencias han cambiado la forma de operar en el trabajo. Sigue sin ser neurocirugía, pero sí requiere un proceso administrado.

Primero, no existe un modelo universal, pero veamos las funciones que las agencias de servicio completo realizan. Cuando se asigna una nueva cuenta o un nuevo producto a una agencia de servicio completo, el trabajo que se realice, generalmente, procederá dentro de los siguientes lineamientos.

Diagnosticar el problema de marketing y de marca

El proceso comienza por reunir todo lo que usted sepa acerca de la categoría del producto, la marca y su competencia. La investigación lleva la delantera, analizando las actitudes de los consumidores para desarrollar perspectivas de penetración en los prospectos y para definir el centro de la marca: ¿Quiénes son los prospectos principales? ¿Dónde están? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas? ¿Cómo encaja el producto en sus estilos de vida? ¿Cómo ven este tipo de producto, esta marca en particular y los productos competidores? ¿Qué beneficio único buscan los consumidores de este producto y de esta marca en particular? ¿De qué manera distintiva puede resolver el producto los problemas principales de los prospectos? ¿Qué medio llegará mejor a su mercado? Algunas agencias venden su capacidad de investigación para atraer clientes. Un anuncio de una agencia decía, "... se entiende que cuando usted se anuncia, tienda a hacerlo desde su propia perspectiva... no promovemos quien usted cree que quiere ser. Exploramos a través de la investigación, en quién le permitirán los consumidores convertirse. Entonces, aplicamos ese conocimiento a la parte más importante de cualquier plan de comunicaciones: el anuncio en sí mismo".

Fijar objetivos y desarrollar estrategias

Utilizando las respuestas a estas preguntas, se formula una estrategia que posiciona el producto en relación con el cliente prospecto principal y enfatiza el atributo que atraerá a éste. La administración de cuentas es responsable de encabezar esta fase; En ella usted define lo que se va a lograr estratégicamente, cómo intensificar las imágenes de la marca y cómo recuperar usuarios previos y se planea, además, cómo llevarlo a cabo. Estos diálogos estratégicos involucran a los equipos de cuentas, creatividad, medios e investigación. La autopromoción de Socoh Marketing (ver ilustración 5.3) está dirigida a los servicios profesionales de marketing. Socoh reconoce que estos servicios son difíciles de vender (grupos de médicos, despachos de contabilidad, empresas de ingeniería, instituciones financieras, despachos de abogados, etc.) y, por lo tanto, requieren unos objetivos y unas estrategias diferentes que los de las compañías de productos de consumo.

Creación de la comunicación

Una vez que la estrategia general se ha determinado, se decide la estrategia creativa, se describe el texto publicitario y se preparan a grosso modo los planteamientos o layouts y las historias o storyboards. En la publicidad, el impulso creativo siempre está disciplinado: una expresión imaginativa y persuasiva de la estrategia de venta y del carácter de la marca.

El plan de medios Se define la estrategia de medios verificando los objetivos para asegurarse de que éstos son paralelos a sus objetivos de marketing. Entonces, usted elige los medios. Se exploran todas las opciones tradicionales y no tradicionales, con el objetivo de evitar la mera ejecución y en su lugar añadir valor. Los programas de medios se preparan junto con los costos. En esta etapa, se busca coordinar todos los elementos de la mezcla de marketing de comunicaciones para asegurar una exposición máxima. Los medios encabezan el proceso, al desarrollar un entorno que multiplique el impacto del equipo creativo. Este paso podría implementarse por la propia agencia o por una agencia de medios independiente o por un servicio de compra de medios.

PS2B

Professional Services-to-Businesses

Marketing professional services to businesses is a complex task. You're talking to multiple decision-makers, each with their own concerns, which tends to complicate the selection process.

Furthermore, professional services are highly specialized and intangible. This makes it difficult for prospects to assess the value of what you're offering them.

When you market your services, you make a promise. How does your prospect know you'll keep it?

SOCOH MARKETING LLC

The right side of the graphic contains a dense, vertical column of small, illegible text, likely a list of service categories or company names.

ILUSTRACIÓN 5.3

Socoh Marketing dice a los prospectos que promover servicios profesionales para negocios es complejo.

Cortesía de Socoh Marketing LLC.

El plan total Usted presenta bosquejos del texto publicitario, layouts y costos de producción, así como los programas de medios y los costos, todos los cuales nos dirigen hacia el costo total.

Plan de valuación El paso de evaluación en el proceso se realiza tanto al principio como al final. Es el momento de considerar el trabajo creativo, basado en los objetivos fijados al principio y proveer la evidencia necesaria para refinar y avanzar en los esfuerzos futuros. Como tal, es un sistema responsable.

Informar al gremio de la campaña futura

Para muchas categorías de productos, usted informaría a los minoristas y distribuidores de los detalles de la campaña con suficiente anticipación, para que puedan estar preparados para tomar ventaja de la campaña publicitaria.

Facturación y pagos

Cuando salen los anuncios, usted se encarga de la facturación al cliente y de pagar las cuentas a los proveedores de medios y de producción. Veamos un ejemplo del procedimiento de facturación: Digamos que, a través de su agencia, un anunciante ha ordenado un anuncio de una página en la revista *Leisure Gourmet* que costó \$10,000 dólares. Cuando aparece al anuncio, la factura que su agencia recibe de la editorial será algo similar a esto:

1 página, revista <i>Leisure Gourmet</i> agosto	\$10,000
Comisión de la agencia @15% (se omite descuento en efectivo para su conveniencia)	1,500
Saldo pendiente	\$ 8,500

Su agencia, entonces, facturará al anunciante los \$10,000, retendrá los \$1,500 como compensación y pagará a la editorial \$8,500.

La comisión para la agencia solamente se aplica en el costo de tiempo o espacio. Además, como mencionamos anteriormente, su agencia enviará al anunciante una factura por los costos de producción de artículos como los siguientes:

trabajo de arte terminado	reproducción de impresión/película
tipografía (composición)	estudios de grabación
fotografía	producción de transmisiones
garantía de impresión	

Los artículos se facturan a un costo real más un cargo por servicio, generalmente del 17.65% (el cual equivale al 15% del neto).

LA ORGANIZACIÓN DE LA AGENCIA TRADICIONAL

En esta sección, examinaremos primero el enfoque tradicional de la estructura de la agencia de servicio completo y después veremos la reingeniería de este proceso.

Las agencias de publicidad se presentan en todas las formas y tamaños. Las más grandes emplean a cientos de personas y facturan miles de millones de dólares cada año. Las más pequeñas son empresas de una o dos personas (generalmente, una persona creativa y un gerente de cuentas). Al crecer, generalmente, deben extender su estructura organizativa para poder manejar todas las funciones de una agencia de servicio completo.

Todas las agencias no se estructuran exactamente de la misma forma. Para los propósitos de esta exposición, hemos elegido una estructura de organización típica bajo las órdenes de ejecutivos principales: los vicepresidentes de (1) el departamento creativo; (2) servicios de cuentas; (3) servicios de marketing, y (4) administración y finanzas (ver ilustración 5.5). Veremos, brevemente, cómo está organizado cada departamento.

El departamento creativo

Ken Roman, ex-presidente de Ogilvy & Mather Worldwide, dice "Las agencias se contratan en base a sus habilidades creativas, bajo la promesa de que pueden crear campañas que generarán negocios para el cliente". Cada agencia que existe se preocupa por crear una buena publicidad.³ Sin embargo, solamente un pequeño número de agencias son conocidas por su trabajo creativo. Más adelante en el capítulo 16, Frank Compton echa un vistazo a la definición de los requerimientos para crear anuncios que van más allá de lo fundamentalmente básico. En casi todas las agencias, el director creativo de la agencia es casi una criatura mítica, a menudo legendaria, posicionada cerca de la cima del tótem de la agencia. El director creativo se considera el responsable del cuidado y alimentación de su posesión más preciada: el producto creativo. Hoy en día, más que nunca antes, el éxito se mide por los resultados del cliente. Se espera que el director creativo tenga una opinión de todo, desde la promoción de ventas hasta las relaciones públicas. Además de ser el guardián de la guarida, psicólogo, porrista, árbitro de gustos, entrenador de baloncesto, jugador de equipo, historiador, hombre de los mil usos, hombre espectáculo, hacedor de aquelarre social, arquitecto, diseñador y persona del Renacimiento; la especie más evolucionada actual también debe ser estratega, persona de negocios, planeador, financiero y desarrollador de nuevos productos. Bill Westbrook, enfatizó la importancia de la estrategia al ser nombrado director creativo de Fallon McElligott: "Si no es una gran estrategia, no es una gran campaña". Lee Chow, presidente y funcionario de creatividad en jefe de TBWA/Chiat Day, dice: "Administrar una campaña integrada es diferente de, solamente hacer anuncios; como directores creativos nos hemos unido firmemente con los planeadores de cuentas".⁴

Al principio, todos los escritores y artistas trabajarán bajo un mismo director creativo; pero, al crecer el negocio, varios directores creativos tomarán el control de las actividades de escritura y arte de las diferentes marcas. Se establecerá un departamento de tráfico para mantener el flujo de trabajo dentro del programa.

El director de producción impresa y el gerente de televisión también le informan al director creativo, el cual es el máximo responsable del producto terminado: anuncios y comerciales.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

JOHN ROBERTSON

Fundador, co-director creativo

VitroRobertson

5.1

Tomar responsabilidad

Creemos que cuando un grupo de personas se reúnen y deciden abrir una agencia de publicidad, esa decisión conlleva una serie de responsabilidades.

Las agencias que, a largo plazo, no se hacen cargo de tales responsabilidades lucharán y harán compromisos tontos y permitirán que su producto creativo se erosione hasta que las mismas agencias acaben por erosionarse.

Las agencias que nunca pierden de vista esas responsabilidades y tratan de cumplirlas todos los días, son las agencias que serán respetadas y, realizando un trabajo sobresaliente, prosperarán aún en los entornos más competitivos.

Por lo menos, esa es nuestra teoría. Aquí están las responsabilidades que tratamos de cumplir.

Nuestras responsabilidades con los consumidores:

Tenemos la responsabilidad de hacerles pasar un buen rato. Ellos tienen mejores cosas que hacer que poner atención a los mensajes publicitarios. Les recompensaremos por su tiempo al hacerla una experiencia interesante y entretenida.

Tenemos la responsabilidad de decirles lo que quieren o necesitan saber. No vamos a hacer todo estilo y nada de sustancia. No vamos a desperdiciar su tiempo.

Seremos amables. No seremos repugnantes, groseros o inapropiados en nuestra publicidad. Si les gusta la publicidad, les gustará la empresa. Y, si les gusta la empresa, querrán hacer negocios con ella.



John Robertson

Nuestras responsabilidades con los clientes:

Escucharemos. Cuidadosamente. Nunca olvidaremos que ellos conocen mucho mejor que nosotros su negocio, sus clientes y su mercado. Nuestro trabajo es poner atención y asegurarnos de que no se involucren en pensar demasiado "de dentro hacia fuera".

No haremos todo lo que se nos dice. Será nuestra responsabilidad traerles ideas que no pidieron y seguir resolviendo sus problemas de maneras nuevas y diferentes.

Servicios de cuentas

El vicepresidente encargado de los servicios de cuentas es el responsable de las relaciones entre la agencia y el cliente y de hecho es una persona de dos mundos: el del negocio del cliente y el de la publicidad. Este vicepresidente debe tener conocimientos acerca del negocio del cliente, metas de ganancias, problemas de marketing y objetivos de publicidad. Él o ella es responsable de ayudar a formular la estrategia básica de publicidad recomendada por la agencia, de ver que la publicidad propuesta por la agencia esté centrada en el objetivo y de presentar la propuesta total (programas de medios, presupuestos y anuncios o storyboards grosso modo) al cliente para su autorización. Después viene la tarea de asegurarse de que la agencia produzca el trabajo a satisfacción del cliente.

Al crecer el negocio y atender a muchos clientes, un supervisor de cuentas nombrará a ejecutivos de cuenta para servir como los contactos individuales con las diversas cuentas. Los ejecutivos de cuenta deben ser habilidosos, tanto en comunicación como



ILUSTRACIÓN 5.4

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Yamaha Watercraft y Robert Holland, fotógrafo.

Discutiremos por aquello en lo que creemos, pero no vamos a ser estúpidos por ello. Ya hay suficientes estúpidos en el mundo. Además de ser amables con el consumidor, también seremos amables con ellos.

Tenemos la certeza de que merecen toda nuestra atención y nuestras mejores ideas.

Quizás lo más importante: respetaremos su producto y su marca. Lo trataremos muy cuidadosamente, porque sabemos cuánto valen.

Cuando entramos en el negocio hace más de 10 años, esto era en lo que creíamos. Hoy todavía creemos en ello. ■■■

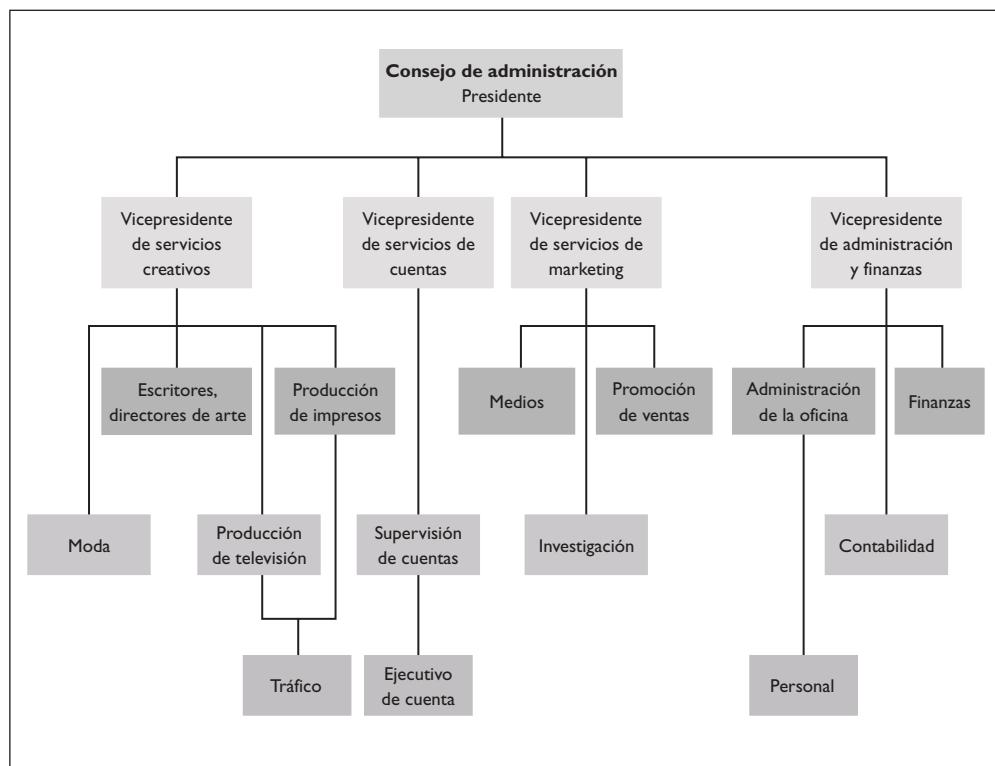
en seguimiento. Su mayor contribución es mantener a la agencia adelantada a las necesidades de su cliente. Pero el supervisor de cuentas continuará la revisión total del manejo de las cuentas, manteniendo contactos con su homólogo en la oficina del cliente (ver ilustración 5.6).

Servicios de marketing

El vicepresidente a cargo de los servicios de marketing es el responsable de la planeación y compra de medios, de la investigación y de la promoción de ventas. El vicepresidente de marketing nombrará un director de medios, el cual es responsable de la filosofía y planeación del uso de medios, de la selección de medios específicos y de la compra de espacio y de tiempo. Al crecer la agencia, habrá un personal de compradores de medios, agrupados de acuerdo a los medios (impresos, televisión o radio), cuentas, o territorio. El personal de medios incluirá un departamento de estimados y un departamento de pedidos, así como un departamento para manejar los pagos residuales debidos a los

ILUSTRACIÓN 5.5

Organización de una agencia típica de servicio completo



realizadores. El director de medios podría utilizar servicios de medios independientes, especialmente para la compra de tiempos de radio y televisión.

El director de investigación ayudará a definir los objetivos de marketing y texto publicitario. Las agencias, generalmente, utilizan organizaciones de investigación externas para el trabajo de campo, pero en algunas agencias la investigación y la planeación de medios son coordinadas por una única persona. La división del trabajo entre los ejecutivos podría variar según la agencia.

El director de promoción de ventas se encarga de los premios, cupones y otras ayudas y promociones a los distribuidores.

Administración y finanzas

Como todos los negocios, una agencia de publicidad necesita un director administrativo que sea responsable del control financiero y contable, de la administración de la oficina y del personal (incluyendo aprendices).

LA EVOLUCIÓN CONTINUA DE LA AGENCIA

Alguna vez los clientes buscaban los talentos en las fuentes inagotables de las agencias Leo Burnett, Bill Bernbach, David Ogilvy, Rosser Reeves, Howard Gossage y Mary Wells. Después, las agencias estuvieron menos impulsadas por individuos famosos, e impulsadas más a menudo por una colección de talentos brillantes. Siempre ha sucedido algún tipo de evolución dentro de las agencias. En la década de 1980 las agencias siguieron la tendencia de sus clientes y se fusionaron para ser financieramente más competitivas. Con estas fusiones vinieron las reestructuras. Todas las agencias reestructuraron su operación para satisfacer las necesidades de los clientes. La década de 1990 trajo consigo una reingeniería mayor en el mismo centro de muchas agencias, cuando cambiaron su estructura para atender mejor las necesidades integradas de los clientes, pero ya no se llamaban a sí mismas "agencias de publicidad". Por ejemplo, J. Water Thompson dice ser una "compañía de comunicación de marcas". Lo que eso quiere decir es que tiene

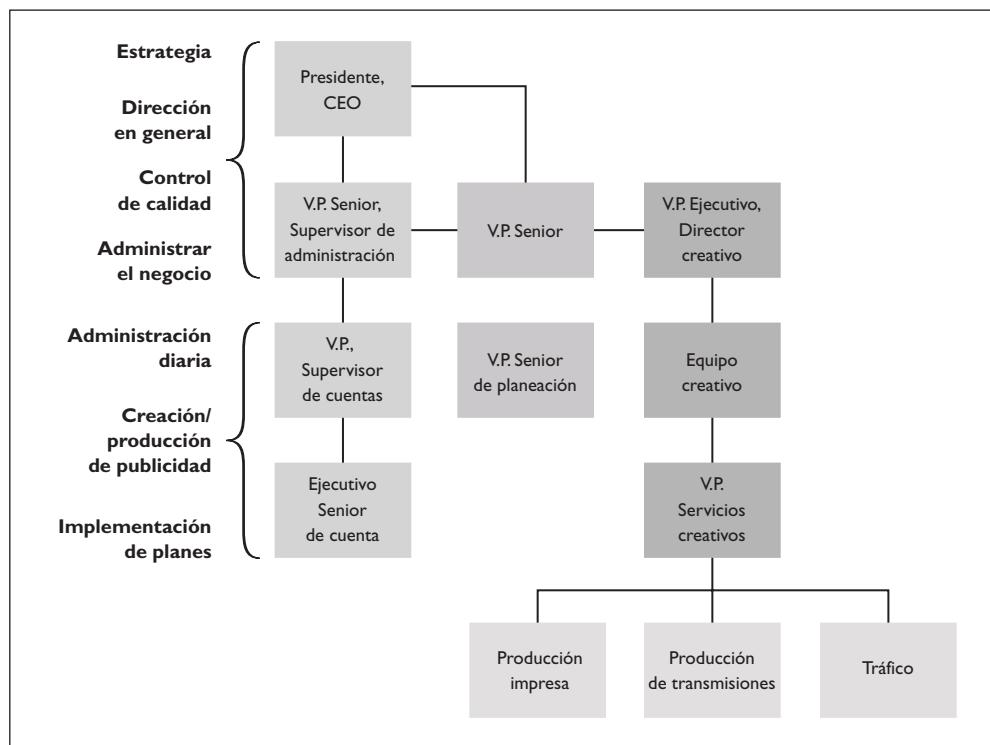


ILUSTRACIÓN 5.6

Responsabilidades típicas de equipo

En algunas agencias, el planeador de cuentas trabaja directamente con los creativos para brindar los puntos de vista del consumidor y la investigación.

servicios integrados clave y compañías asociadas que ofrecen una experiencia de marketing que va más allá de la publicidad y del marketing tradicionales.

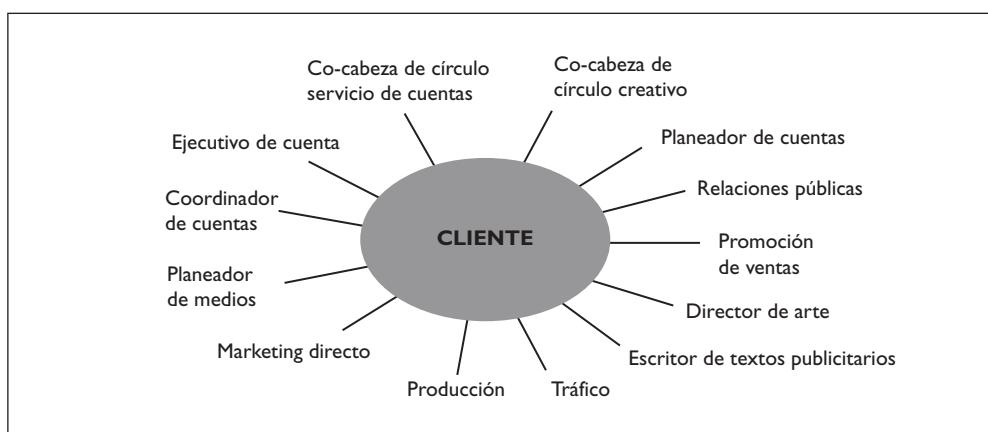
Tradicionalmente, las agencias eran socios a los que se confiaba la administración de la marca. Eran claves para desarrollar productos, sirviendo como expertos en marketing y medios y como visionarios. Hoy en día, la mayoría de los principales departamentos de marketing corporativo tienen la habilidad de manejar estas funciones. Muchas agencias sienten que se les trata más como tomadores de órdenes de los proveedores que como socias cuando los clientes buscan soluciones en cualquier lado, las cuales fueron, alguna vez, el territorio exclusivo de las agencias. Algunos clientes las tratan como si fueran un gasto en lugar de unas socias de confianza.

Bajo la estructura tradicional, una persona de cuentas podría reunirse regularmente con la gente creativa para discutir la estrategia y el texto publicitario de los anuncios, o con la gente de medios para revisar la programación, o de manera separada con la persona de relaciones públicas. En algunos casos, podría hacerse una junta en la cual los jugadores específicos del proceso se reuniesen para discutir un problema o avance. Por otra parte, en la mayoría de las operaciones con reingeniería, la gente clave del equipo se reúne de manera regular para que todos sepan lo que está pasando en cada aspecto de la cuenta. Richard Riley dice que el círculo de cuentas en Sawyer Riley Compton se reúne todos los lunes por la mañana para revisar el trabajo de la semana y se vuelve a reunir cuando es necesario. Esto significa que la persona de promoción de ventas tiene conocimiento acerca del trabajo de relaciones públicas y el director de arte conoce acerca de planeación de medios. Si es necesario, el cliente participa en la revisión. La ilustración 5.7 muestra los jugadores de un equipo de círculo de cuentas típico. Una de las ventajas añadidas de este proceso es que todos los integrantes del equipo, sean personal junior o senior, entienden cada función del proceso y cómo su trabajo se relaciona con el trabajo de todos los demás. En teoría, un cliente podría llamar a cualquier miembro del equipo para obtener una respuesta.

Hace algunos años, Jay Chiat, pionero de la reingeniería de agencias, dijo:

Creemos que la estructura jerárquica [de la agencia tradicional], si no es obsoleta en el presente, va camino de serlo. La pirámide tradicional se trata del poder per-

ILUSTRACIÓN 5.7
Enfoque de círculo de cuentas de Sawyer Riley Compton



sonal y se enfoca en cómo manejar un negocio. Por lo tanto, la mayoría de las decisiones se tratan de las necesidades de la organización, concentrándose en asuntos administrativos y fiscales. Una agencia es una organización de servicios, cuya sola existencia depende de la satisfacción de las necesidades de los clientes.⁵

En las agencias tradicionales, los gerentes senior pasan del 15 al 20% de su tiempo en negocios de los clientes. En las agencias con reingeniería, pasan alrededor del 60% de su tiempo en las trincheras trabajando en los negocios de los clientes. Los gerentes intermedios en las agencias con reingeniería actúan como entrenadores, líderes de equipo y gerentes de control de calidad. Uno de los cambios importantes es que el personal creativo, los gerentes de cuenta y los planeadores de medios deben trabajar juntos como equipo; un equipo de gente trabajando junta para resolver, rápidamente, los problemas. La mayoría de los reingenieros de agencias dicen que sus equipos lo forman de 8 a 12 personas, aunque Sawyer Riley Compton utiliza equipos llamados círculos de cuentas que consisten en cerca de 20 (ver ilustración 5.8). La mayoría de las estructuras con reingeniería de las agencias son algo similar a la estructura tradicional. La manera en cómo funciona el negocio es lo que es diferente. La gente no hace lo que tiene que hacer aisladamente; enfocan el problema resolviéndolo juntos. El concepto de equipo, a menudo ayuda a la gente más joven porque les permite trabajar hombro con hombro con gente senior.

Como con cualquier nueva tendencia de administración, las agencias tradicionales copiarán y modificarán esas estructuras de reingeniería que han sido exitosas para cubrir sus necesidades específicas. Hay pocas dudas de que la estructura de la agencia del futuro no será una copia de la de hoy.

Tamaño de la agencia

Algunas agencias son operadas por una o dos personas, otras por cientos o miles. Siempre ha habido una discusión acerca de que las agencias grandes ofrecen más servicios y talento brillante caro. Lo negativo es que, generalmente, cobran más y no son muy flexibles debido a su tamaño. Las agencias pequeñas promueven que tanto los clientes medianos como los pequeños pueden ser atendidos por la gerencia senior y los creativos de la agencia.

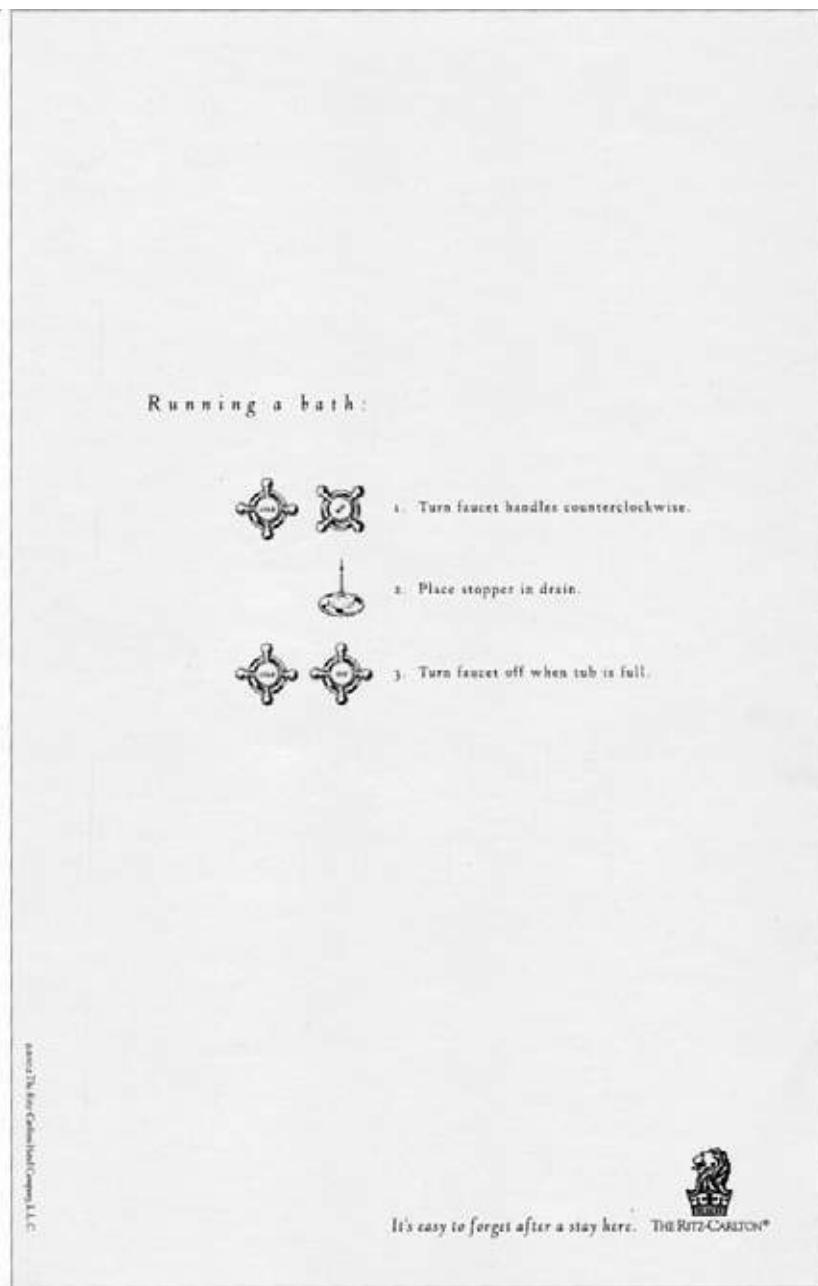
Brad Majors, presidente de Socoh, quien ha trabajado para agencias de todos los tamaños, nos brinda estos pensamientos acerca del tamaño de la agencia:

- Las agencias grandes y públicas, más que nunca, están confinadas a cuentas grandes y multinacionales. Será casi imposible para ellas dar un servicio rentable a clientes más pequeños. Y ya que continuará habiendo grandes clientes multinacionales (con el crecimiento primordial por causa de las adquisiciones de las marcas competidoras más pequeñas), deberá haber espacio suficiente para que las agencias más grandes sean manejadas rentablemente.

ILUSTRACIÓN 5.8

Los equipos de SRC ayudaron a crear este anuncio para Ritz Carlton

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz-Carlton.



- Agencias medianas, las cuales han sido históricamente la fuente más grande de creatividad existirán, pero se mantendrán en el estado de flujo que vemos ahora y que hemos visto durante 20 años. Al crecer, tendrán los recursos necesarios para contratar grandes talentos. Muchos de estos talentos, sin las comodidades de la propiedad pública, continuarán produciendo trabajo provocativo. Al ser notado el trabajo e interesarse más por él, los clientes y los prospectos, estas agencias de tamaño mediano se volverán atractivas para las agencias más grandes como un objetivo para su adquisición. Al envejecer los directores de la agencia, una compra inmediata llena de efectivo podría parecer más atractiva que un acuerdo con la nueva generación de gerentes de la agencia. Así, la agencia recién adquirida ya no será de tamaño mediano por más tiempo, sino que se volverá, solamente, una parte del todo más grande. Una vez adquirida, será importante que se mantenga en el nicho prescrito para ella por la agencia matriz.

- De manera interesante, las agencias más pequeñas no solamente existirán sino que también prosperarán, si se manejan prudentemente. Históricamente, a las agencias pequeñas o les ha ido muy bien o han quebrado. Hasta cierto punto, el éxito de las agencias pequeñas se ha visto determinado por qué tan fuerte fue la administración financiera. Manejar flujo de efectivo y cuentas por cobrar ha sido un asunto crítico para la mayoría de las agencias pequeñas y continuará siéndolo. Pero, dada la inestabilidad esperada de las agencias medianas, debería haber grandes oportunidades para las agencias más pequeñas que combinan un producto creativo impulsado por el marketing con una administración financieramente cuerda.

CUENTAS COMPETIDORAS

La relación cliente-agencia es de tipo profesional. Puede involucrar estrategias de productos nuevos, promociones nuevas, datos de venta, información de pérdidas y ganancias y nuevas estrategias de marketing, información que es sensible y confidencial. Como resultado, la mayoría de los clientes no aprobarán una agencia que maneje compañías o productos de competencia directa: Coca-Cola no va a permitir que sus agencias manejen productos Pepsi. En algunos casos, las agencias manejarán cuentas para el mismo tipo de producto o servicios si no compiten directamente, por ejemplo, bancos que no compiten en el mismo mercado. Muchos conflictos de agencia-cliente resultan de las fusiones en las cuales un socio de la fusión maneja una cuenta para un producto que compite con otro producto que es manejado por el otro socio de la fusión. Cuando las agencias consideran fusionarse, la primera pregunta es, “¿Tendremos conflictos con algunas de nuestras cuentas?” Existe un número de grandes agencias nacionales con oficinas independientes en todo el país que esperan que los clientes no vean el mismo tipo de cuenta en otra oficina como un conflicto.

DURACIÓN DE LA RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA

Los clientes, generalmente, retienen a las agencias tanto tiempo como la relación parece estar funcionando. Sin embargo, la mayoría de los contratos permiten su cancelación a los 90 días por cualquiera de las partes si la relación no funciona. Al mismo tiempo, las agencias pueden renunciar a una cuenta si difieren de las metas del cliente y la cuenta no es rentable. La investigación de la American Association of Advertising Agencies ha indicado que la antigüedad promedio de las relaciones cliente-agencias ha descendido de 7.2 años a 5.3 años, desde 1984. Aún así, algunos clientes han estado con sus agencias durante décadas. Como ejemplos, GE (1920), Hormel Foods (1931), Daimler Chrysler (1926) y Sopa Campbell (1954) han sido clientes de BBDO Worldwide durante muchos años.

AGENCIA DE REGISTRO

La relación de agencia de registro ofrece a los mercadólogos un equipo de publicidad para trabajar únicamente en su marca, creando un conjunto de expertos en esa industria en particular. Las agencias globales declaran que son capaces de brindar múltiples servicios a un cliente, lo que permite a los mercadólogos responder rápidamente a los cambios en el entorno global de los negocios.⁶

En algunos casos, los grandes anunciantes podrían emplear a una serie de agencias para manejar la publicidad de varias divisiones y productos. Para coordinar la compra total de medios y la programación de productos en una compra de cadena de transmisiones, el anunciente nombrará a una agencia como la agencia de registro. Esta agencia líder elaborará los contratos corporativos bajo los cuales las demás agencias emitirán sus órdenes, mantendrá un registro de toda la publicidad colocada y comunicará las deci-



PUNTO DE VENTAJA

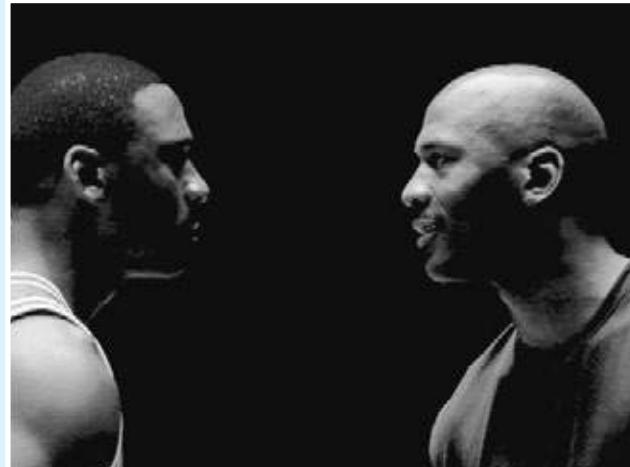
Element 79 Partners

Element 79 Partners fue lanzada oficialmente y sin precedentes a finales de febrero del año 2002. Era, y continúa siendo, la mayor agencia de publicidad en comenzar actividades en la historia de la industria. Una unidad de Omnicom Group, Inc., Element 79 Partners abrió con una lista de clientes inicial de marcas de clase mundial incluyendo, entre otras, Gatorade, Cereal Cap'N Crunch, Aunt Jemima, Avena Quaker, Propel Fitness Water, Tropicana, Dole, Cereal Life, Barras de Granola Chewy de Quaker, agua embotellada Aquafina y Crisp'Ums. Desde su lanzamiento, la agencia ha añadido como clientes a Cracker Jack, Rice-A-Roni, Supercuts y Lowe's Home Improvement Centers.

Así como Element 79 ayuda a sus clientes a establecer y construir marcas fuertes, también trabaja duro para crear y alimentar su propia marca de agencia. El nombre, Element 79, quiere decir oro ya que el oro es el elemento 79 de la tabla periódica. El logotipo de la agencia es AU,⁷⁹ el cual es el símbolo de la tabla periódica para el oro. El oro también simboliza los pilares sobre los cuales se basa la identidad de marca de Element 79. La esencia de la firma y su carácter están arraigados profundamente en "la regla de oro", la cual, a su vez, sirve de recordatorio para todos los empleados de cómo deben tratar a los clientes y tratarse entre sí.

Además, la metáfora dorada les habla de la misión última de la compañía, la cual es impulsar el negocio de los clientes y, a su vez, poner algo de "oro" en los bolsillos de la agencia. Finalmente, el oro subraya el énfasis intenso en la calidad que la compañía pone en sus ideas y en el producto terminado, ya que todos están siempre medidos con "estándares dorados".

Con aproximadamente 130 empleados, Element 79 es una de las agencias más eficaces en su industria. Esto lo consigue al asegurarse de tener gente muy experimentada y senior encabezando cada una de sus cuentas. Esta gente senior de la agencia refleja la participación de los tomadores de decisiones clave con el cliente, lo cual permite que las mejores decisiones se tomen más rápida y más fácilmente. Siendo eficaz, Element 79 también ha demostrado ser una de las agencias más eficaces de la industria en sus primeros dos años: la agencia ha ganado cinco Effies, el honor más alto que se concede en la industria por la publicidad de construcción de negocios más eficaz. Ninguna otra agencia ha ganado más Effies por empleado que Element 79. Además, Element 79 creó y transmitió uno de los comerciales de los que más se habló y de los más admirados en el Super Bowl 2003. Su comercial "23 vs. 39" para Gatorade, en el cual aparecía la leyenda del baloncesto Michael Jordan, jugando "uno a uno" con una versión más joven de sí mismo. ■■■



Cortesía de Element 79 Partners y The Gatorade Company.

siones de la administración acerca de la repartición de tiempo y espacio en una programación. Recientemente, en la cuenta de comida rápida de McDonald's, DDB Needham se consideraba la agencia líder, con cerca del 66% del negocio y Leo Burnett manejaba cerca del 33%. Para este servicio, las demás agencias pagaban una pequeña parte de sus comisiones (usualmente, el 15% del 15%) a la agencia de registro.

OFICINAS MÚLTIPLES DE AGENCIAS

Muchas agencias principales tienen oficinas en ciudades de todo Estados Unidos. Foote, Cone & Belding es típica, con oficinas principales en Nueva York, Chicago y San Francisco. J. Walter Thompson opera agencias en Toronto, Montreal y Vancouver en Canadá. En Estados Unidos tiene Oficinas en Atlanta, Chicago, Denver, Detroit, Houston, Los Ángeles, Miami, Minneapolis y Seattle y su oficina corporativa en Nueva York. También tiene una serie de oficinas de Comunicación Especializadas de JWT en otras ciudades, así como otras oficinas por todo el mundo. BBDO tiene sus oficinas corporativas regionales en Atlanta, Chicago, Detroit, Miami, Minneapolis y Los Ángeles, además de su corporativo mundial en Nueva York. Para la mayoría, cada oficina funciona como una agencia autónoma que sirve a diferentes clientes y que es capaz de apoyarse en los talentos y servicios de las otras oficinas. Como regla general, estas oficinas, normalmente, no trabajan en el mismo proyecto para el mismo cliente. Mientras que las organizaciones matrizes están promoviéndose a sí mismas como redes globales, cada oficina local trata de proteger ferozmente su propia cultura. Como el CEO de Foote, Cone & Belding dice: "Tenemos una agencia muy Nueva York; una agencia muy Chicago; y una agencia muy San Francisco. Cuando dos o más agencias juntas tienen éxito en un proyecto, una oficina de Nueva York generalmente participa". Esto ocurre más comúnmente en el lado de los medios. De hecho, algunas oficinas harán compras de medios en su región del país para todas las oficinas de la agencia. El presidente de BBDO dice: "No es ningún secreto que BBDO Los Ángeles es nuestra mejor agencia en términos de creatividad impresionante. ¿Por qué no íbamos a tener disponible esa experiencia para los clientes de otras oficinas?"⁷ Puede decirse que ya que cada oficina maneja diferentes tipos de cuentas, cada oficina probablemente tenga diferentes especialidades que podrían apalancarse en favor de todos los clientes. Pero, como regla general, cada oficina trabaja, en principio, en sus propias cuentas.

Recientemente, algunas agencias crearon oficinas en la Costa Oeste para aprovechar los muchos talentos que existen ahí. Estas oficinas están evolucionando como centros creativos de ideas para ayudar a los clientes en cualquiera de las oficinas de marca de la agencia a desarrollar productos creativos más fuertes.

AGENCIAS GLOBALES Y MERCADOS GLOBALES

La globalización se ha convertido en una parte necesaria de los negocios y de la publicidad. Las exigencias de los mercadólogos para sobrevivir en una economía global plantean presiones en las agencias grandes y medianas para convertirse en socios globales. Esto es más que un simple problema de idioma. Las compañías y las agencias necesitan aprender patrones culturales y de mercados y entender a los consumidores desde una perspectiva global. Alguien que trata de vender hamburguesas, patatas fritas y refrescos fuera de Estados Unidos podría pensar que no hay competencia porque no hay otros puntos de venta de hamburguesas. La versión local de la comida rápida podría no incluir hamburguesas para nada; la competencia real podría ser una tienda de arroz o una taquería.

A menos que los mercadólogos entiendan las fuentes competitadoras por ese mismo dólar, no serán exitosos.⁸ Puede ser complejo. Muchas agencias pequeñas o medianas que no tienen los recursos para oficinas internacionales, se han afiliado con agencias o cadenas independientes de agencias a través del mundo, para dar servicio a los clientes y ofrecer sus consejos. Si una agencia no tiene los recursos para ayudar a los clientes a participar en el marketing internacional, entonces el cliente, probablemente, recurra a otras agencias que sí tengan los recursos y conocimientos o el cliente podría buscar una agencia local en el país donde está haciendo negocios. Durante décadas o más, las agencias principales han sido de naturaleza global, para atender las necesidades internacionales de sus clientes.

J. Walter Thompson abrió su primera oficina fuera de Estados Unidos, en 1891, en Londres. Actualmente, tiene 315 oficinas en 90 países. A continuación hay una lista de sus oficinas no estadounidenses.

Cadena Global de Agencias JWT

Latinoamérica	Asia y Pacífico	Europa	África	Medio Oriente
Argentina	Australia	Alemania	Costa de Marfil	Arabia Saudita
Bolivia	Bangladesh	Austria	Ghana	Egipto
Brasil	China	Bélgica	Kenia	Emiratos
Chile	Hong Kong	Bosnia-Herzegovina	Mozambique	Árabes Unidos
Colombia	India	Bulgaria	Sudáfrica	Israel
Costa Rica	Indonesia	Croacia	Zimbabwe	Jordania
Ecuador	Japón	Dinamarca		Kuwait
El Salvador	Korea	Eslovenia		Líbano
Guatemala	Malasia	España		Marruecos
Honduras	Nepal	Estonia		Siria
México	Nueva Zelanda	Finlandia		
Nicaragua	Pakistán	Francia		
Panamá	Filipinas	Grecia		
Paraguay	Singapur	Holanda		
Perú	Sri Lanka	Hungría		
Puerto Rico	Taiwán	Irlanda		
República Dominicana	Tailandia	Italia		
Uruguay	Vietnam	Letonia		
Venezuela		Macedonia		
		Noruega		
		Polonia		
		Portugal		
		Reino Unido		
		República Checa		
		Rumania		
		Rusia		
		Suiza		
		Turquía		
		Ucrania		
		Yugoslavia		

JWT Worldwide tiene un sistema para administrar el negocio global del cliente que incluye lo siguiente:

- 1. Equipos globales.** JWT puede ayudar a los clientes a lograr sus objetivos de comunicación, prácticamente en cualquier lugar del mundo.
- 2. Sistema de director-a-cargo.** JWT utiliza un director de cuenta, que es el director-a-cargo (DIC, *Director In Charge*) a escala global. Esta gente opera como cabezas de una “agencia dentro de la agencia”, que trabajan con todas las oficinas para atender a los clientes globales. Los DICs trabajan de cerca con sus directores regionales, con los CEOs de oficinas locales y con directores de cuentas de cada país para asegurarse de que la cadena de la agencia se conjunta sin costuras para ejecutar los esfuerzos globales de comunicación del anunciante multinacional con el fin de construir su negocio.
- 3. Directores regionales.** Los directores regionales de JWT tienen la responsabilidad de un grupo específico de países. Los CEOs de las oficinas de JWT en esa región informan al director regional.
- 4. Directores globales.** Cada cliente mundial es representado por un director global de negocios, quien ocupa un lugar en el grupo de ejecutivos mundiales de JWT. El DIC reporta al director global de negocios, cuyo rol es el de asegurar que la totalidad de los recursos de la cadena global JWT sean utilizados para atender las cuentas multinacionales.

WWP, la matriz de JWT, patrocina BrandZ, un estudio de investigación que entrevista a unas 70,000 personas alrededor del mundo. Este estudio hace preguntas a los consumidores en 50 categorías para entender cómo ven los consumidores a 3,500 marcas. Estas perspectivas están disponibles para los clientes de JWT.

La mayoría de las agencias globales tienen operaciones similares a las de JWT. Por ejemplo, DDB tiene 221 oficinas en 72 países, BBDO tiene 345 oficinas en 76 países. Lowe & Partners Worldwide tiene 180 oficinas en más de 80 países alrededor del mundo. McCann Erickson Worldwide tiene oficinas en más de 130 países. A veces se abren oficinas de agencias en países porque un cliente quiere hacer negocios ahí.

En el capítulo 24, veremos ampliamente las operaciones internacionales.

Centros de anuncios globales Los centros de publicidad internacional líderes, ordenados en términos de facturación de publicidad local, son Nueva York y Tokio, luchando cuerpo a cuerpo por el liderazgo mundial. Otros centros de publicidad importantes incluyen a Londres, París, Chicago, Los Ángeles, Detroit, San Francisco, Minneapolis, Francfort, Sao Paulo, Düsseldorf, Madrid y Seúl. Casi todos los países tienen un centro de agencias de publicidad. La ilustración 5.9 muestra un anuncio de servicios públicos coreanos. Para las agencias estadounidenses, abrir una oficina en el extranjero puede ser muy complejo. Cada país es un mercado diferente, con su propio idioma, hábitos de compra, maneras de vivir, costumbres, métodos de negocio, tradiciones de marketing y leyes. Así que, en vez de tratar de organizar nuevas agencias con personal estadounidense, la mayoría de las agencias estadounidenses compran una parte mayoritaria o minoritaria en una agencia extranjera de éxito. Generalmente, tienen a una persona de la alta dirección como cabeza de la oficina en el extranjero. Los miembros claves de las oficinas internacionales, regularmente, se reúnen en seminarios intensivos acerca de la filosofía y la operación de la agencia, así como para compartir historias de éxito.

ILUSTRACIÓN 5.9

El *banner* del anuncio de Korean Telecom dice, “¡Felicitaciones Megapass! ¡Inversiones de clientes extranjeros!”. El texto publicitario del final dice: “¡Gracias por los contratos! ¡3 millones de clientes! Evento especial del verano Megapass”.

Cortesía de Korean Telecom y Chang Hwan Shin.



Recuerde, las buenas ideas de marketing pueden venir de cualquier parte. Estados Unidos no tiene una cerradura para las grandes ideas.

Eficiencias globales Las eficiencias de los costos en producción en la publicidad global, motivan a los anunciantes a buscar una única ejecución mundial. Una sola ejecución también puede ayudar a crear el mismo valor de marca global. Sin embargo, “toda marca internacional comienza como una marca local exitosa... reproducida muchas veces”.⁹ Ser un anunciante global y tener una campaña global suena fácil, pero no lo es. A pesar de ser un anunciante global durante muchas décadas, no fue sino hasta 1992 cuando Coca-Cola lanzó su primera campaña publicitaria global en la cual todos los anuncios eran similares en todos los países. La ilustración 5.10 nos muestra un anuncio desarrollado por Coca-Cola Company en Japón. Una marca y su publicidad deben presentarse de manera relevante y significativa en el contexto de los entornos locales, si no a los consumidores no les importará. Como muchos mercadólogos multinacionales experimentados saben, para cualquier marca, la publicidad que produce la misma respuesta de los consumidores sin importar las fronteras, es mucho más importante que tener la misma publicidad cruzando las fronteras. Eso podría significar utilizar el mismo concepto de marca o de publicidad y un formato de producción similar cruzando las fronteras, pero las ejecuciones necesitan personalizarse para los mercados locales, para que así los consumidores puedan relacionarse e identificarse con la publicidad. La simple traducción de anuncios estadounidenses a idiomas extranjeros ha resultado ser peligroso. La traducción al español de Perdue's (pollo) de “Se necesita un hombre rudo para preparar un pollo tierno”, realmente decía “Se necesita un hombre excitado sexualmente para poner tierna a una pollita”. El idioma puede ser una barrera como con “Revive con la generación Pepsi”, traducido al chino como “Pepsi trae a tus ancestros de regreso de la tumba”.

Marketing global Las compañías continuamente están tratando cada vez más de integrarse más globalmente. A veces estos esfuerzos no funcionan tan suavemente como la compañía quisiera. El presidente-CEO de Coca-Cola, Douglas Draft hizo un edicto de “Piensa local, actúa local” para resolver algunos de los problemas de marketing de la compañía. El éxito, a menudo, surge de un producto o posicionamiento que es relevante para las necesidades del consumidor, lo que a menudo varía según la cultura. Aunque



ILUSTRACIÓN 5.10

Coca-Cola (Japón) Co. Ltd trata de crear un diálogo con los consumidores jóvenes en un intento por desarrollar una relación duradera entre la marca y el lector.

Cortesía de Coca-Cola (Japón) Company, Limited.

las culturas y los hábitos varían, las emociones de la gente son notablemente similares. La gente se parece mucho en sus actitudes acerca del amor, odio, miedo, codicia, envidia, alegría, patriotismo, comodidades materiales y familia. Ogilvy & Mather ha encontrado que las estrategias pueden moverse y se mueven mundialmente, pero es generalmente mejor crear publicidad localmente a partir de un plan y estrategia mundial. Cada país debe estar de acuerdo en crear publicidad con la estrategia aprobada para mantener el deseo de imagen de marca. Si existe una razón local para variar la estrategia, debe resolverse con anticipación. Para las compañías más pequeñas, la promesa de la marca global ha sido un camino difícil. Los jugadores globales se enfrentan a un problema común: prácticamente todas las estrategias globales tienen ahora un complemento completo de competidores fuertes multinacionales y regionales. La promesa de manejar el marketing desde una única oficina matriz no ha funcionado de la manera que se planeó.¹⁰ Jerry Judge, CEO de Lowe Worldwide dice: "Realmente no existe mucho marketing global. Existen compañías que promueven globalmente". De acuerdo con Ken Kaess, presidente y CEO de DDB Worldwide: "El beneficio es la consistencia en la imagen o el mensaje del producto, lo cual es particularmente cierto en el caso de los mercadólogos de servicio, como American Express, McDonald's o Exxon Mobil. Tienen los mismos valores centrales alrededor del mundo".¹¹

Es del todo lógico que los clientes multinacionales quieran que sus agencias sepan cómo desarrollar grandes campañas publicitarias que puedan utilizarse en todos los mercados principales del mundo. Como el presidente de Leo Burnett International dice: "Conforme el mundo se va haciendo más pequeño, se necesita que exista consistencia de marca para que la gente no se confunda al moverse de un mercado (país) a otro".¹² El resultado de esta necesidad es la presión en las agencias estadounidenses por producir, colocar e investigar la publicidad global.

CADENAS DE AGENCIAS

Muchas agencias pequeñas y medianas que tienen acuerdos de trabajo unas con otras para ayudarse a recopilar y compartir información de diferentes mercados, se conocen como cadenas de agencias. Generalmente sólo existe algún miembro de la cadena en cada mercado o región. Las cadenas de agencias proveen información y habilidades financieras para mejorar la operación de la agencia.

Las compañías tenedoras de mega-agencias

Marion Harper comenzó su visión de compañía tenedora de compañías Interpublic Group en 1960. Entendía que una vez que una agencia llegaba a cierto tamaño, los conflictos entre cuentas impedían el crecimiento de la agencia. Su solución fue crear una organización que sería propietaria de agencias individuales que pudieran manejar marcas competidoras. Cada una de estas agencias operaría libre e independientemente. La definición todavía es cierta hoy en día, en general, pero no totalmente como la visualizó Harper. Todavía existen problemas de conflictos de cuentas. ¿Y cómo está funcionando la integración de estas marcas de agencia? ¿Realmente prefieren los clientes comprar todo de una vez? Algunas de las compañías tenedoras están vendiendo con éxito servicios integrados a una serie de clientes.¹³

Las compañías tenedoras de mega-agencias tienen cadenas de agencias y compañías de apoyo alrededor del mundo para atender a sus clientes. La versión moderna de la compañía tenedora de mega-agencias comenzó en 1986, cuando una pequeña agencia de Londres, Saatchi & Saatchi PLC, creció sistemáticamente durante dos años para convertirse en una cadena de mega-agencias con una facturación capitalizada de más de \$13.5 mil millones de dólares. Este fue un cambio significativo en el negocio de la publicidad al convertirse en la organización publicitaria más grande del mundo durante un breve período y ser la agencia que realmente cambió la publicidad global. Hoy en día, las organizaciones más grandes son WPP Group (Londres), Omnicom Group (Nueva York), Dentsu (Tokio) y Publicis Groupe (París). Estas y otras organizaciones de mega-agencias

son propietarias de muchas agencias de publicidad alrededor del mundo. Algunas de las propiedades de Omnicom Group, fundado en 1986, se listan aquí:

Las tres cadenas de agencias de publicidad globales de Omnicom

BBDO Worldwide, Inc., Nueva York

TBWA Worldwide, Inc., Nueva York

DDB Worldwide, Nueva York

Agencias nacionales líderes con base en Estados Unidos

Arnell Group, Nueva York

Element 79 Partners, Chicago

Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco

GSD&M, Austin

Martin/Williams Advertising, Minneapolis

Merkley Newman Harty /Partners, Nueva York

Zimmerman Partners, Fort Lauderdale

Omnicom Media Group

OMD Worldwide Media, Nueva York

PhD Network, Londres

Servicios de agencias diversificadas (100 compañías)

(Relaciones públicas/asuntos públicos)

Fleishman-Hillard

Ketchum

Porter Novelli International

Brodeur Worldwide

(Marketing promocional/marketing directo)

Tracy Locke Partnership

Alcone Marketing Group

Integer Group

Rapp Collins Worldwide

Las mega-agencias ofrecen varias ventajas a sus clientes además de sólo su tamaño. Entre las más importante está el hecho de que tienen una gran reserva de talento y la habilidad de cambiar porciones de las cuentas de una agencia a otra sin pasar por la revisión de agencias, lo cual a menudo es confuso y lleva mucho tiempo. (Coca-Cola ha cambiado la asignación de sus marcas entre varias agencias de Interpublic Group of Cos., y les ha dado nuevas asignaciones de productos a otras). También existen algunas desventajas para los clientes, la más importante es la presencia de conflictos con las cuentas competidoras.

El tamaño por sí mismo no tiene ventajas ni desventajas significativas en el momento del desarrollo de los anuncios en sí mismos. Todas las agencias, grandes o pequeñas, están formadas por pequeñas comunidades o equipos que trabajan en una cuenta o grupo de cuentas asignadas. La habilidad del equipo y la dedicación a la excelencia creativa y profesional se demuestran por el talento y las habilidades innovadoras de

los individuos, no por el tamaño de su compañía. Obviamente, el tamaño y estructura de una agencia atraerán o repelerán a los clientes, dependiendo de qué nivel y calidad de servicios estén buscando. El negocio de las agencias, simplemente, refleja los negocios en general al diversificar, economizar y volverse más eficientes y rentables.

El presidente y CEO de Publicis Groupe, Maurice Levy dijo recientemente que no pensaba que el modelo de “compañía-tenedora-como-súper-agencia” funcionara, así que Publicis Groupe cambió para darle a sus cadenas de agencias una identidad distinta. “Cada una tiene su propio carácter individual que no es artificial”, dijo. El señor Levy describe la cadena Leo Burnett como la agencia asociada fuertemente con las marcas estadounidenses del centro del país, tales como McDonald’s Corp., y la armada de Estados Unidos, mientras que Saatchi tiene un origen británico y se conoce como la compañía de las ideas. Publicis se diferencia por su origen francés y su enfoque fuertemente integrado a la comunicación.¹⁴

A pesar de utilizar compañías tenedoras de agencias, no todos los anunciantes piensan que son socias perfectas. C.J. Fraleigh, director ejecutivo de publicidad y marketing corporativo de General Motors, ha llamado a las compañías tenedoras de agencias organizaciones “fofas” que se han vuelto “más modelos de rentabilidad que modelos de soluciones para los consumidores”.¹⁵

OTROS SERVICIOS PUBLICITARIOS

Nuevos servicios surgen continuamente compitiendo con las agencias de publicidad. Cada nuevo servicio está diseñado para atender las necesidades de los clientes de manera un poco diferente. Esta competencia ha tenido impacto en la estructura y operación de las agencias.

Las agencias de talento y producción creando creativos

Un recurso relativamente nuevo para los clientes es la fusión de fuentes de talento para desarrollar conceptos de anuncios. Creative Artists Agency (CAA), una agencia de producción y talento en la que participan estrellas del entretenimiento, escritores, directores y otros, hizo avances con Coca-Cola en 1991 como un socio trabajador con las agencias publicitarias de Coca, en algunos casos desarrollando conceptos publicitarios y de comerciales independientemente. Los osos polares bebedores de Coca de 1993 fueron creados tanto por la agencia de Coca como por CAA. Otra serie de agencias de talento han tenido contratos de trabajo con mercadólogos y sus agencias de publicidad para brindar servicios creativos y de talento. Después de realizar un trabajo creativo poco convincente para Coca, las funciones creativas volvieron a su propia agencia. Hoy, CAA se reestructuró y es responsable de haber juntado a Coca con Fox y con el productor de *American Idol*. Como resultado, el refresco entró en la primera temporada del show. “La recepción de *American Idol* fue mucho más convincente de lo que esperábamos”, dijo David Raines, vicepresidente de comunicaciones integradas de Coca-Cola. “A los consumidores les gustó. Facilitó la conexión social y el acceso tras bambalinas. Fue divertido, relevante y algo natural, no se sintió forzado. Brindó una experiencia de marca más que una exposición de marca”.¹⁶ Algunos miembros de la industria creen que tales relaciones con agencias de talento pueden añadir otra dimensión a la agencia de publicidad y a los recursos del cliente.

La compañía tenedora de agencias de WWP, Mediaedge, compró intereses en The Leverage Group, una compañía de entretenimiento. Omnicom Group compró a Davie Brown, consultores de entretenimiento, y otras compañías tenedoras de agencias están incluyendo más activos de Hollywood para ofrecerlos a sus clientes.

Servicios creativos independientes

Algunos anunciantes buscan talento creativo de primer orden en una base *freelance* y por trabajo. Mucha gente creativa hace trabajo *freelance* en sus horas libres. Para algunos es un trabajo de tiempo completo y abren su propio taller de creatividad o boutique de creatividad. En general, la boutique de creatividad no tiene un departamento de medios,

ni de investigación, ni ejecutivos de cuenta. Su propósito es, estrictamente, desarrollar ideas creativas para sus clientes.

Agencia a la carta

Hoy en día, muchas agencias ofrecen, por una cuota, solamente la parte de sus servicios totales que los anunciantes quieren. El arreglo a la carta se utiliza, en su mayor parte, para servicios creativos y para planeación y colocación de medios. Muchas agencias han convertido sus departamentos de medios en divisiones independientes para buscar clientes interesados únicamente en el manejo de medios. Por lo general, manejar únicamente la porción de medios de una cuenta, ofrece comisiones que van desde el 3 hasta el 5%.

Agencia de casa

Cuando los anunciantes descubrieron que todos los servicios que una agencia podría ofrecer, podían comprarse con una base poco sistemática, comenzaron a abrir sus propias agencias internas, conocidas como agencias de casa. La **agencia de casa** puede contratar un servicio creativo para crear publicidad mediante el pago de una cuota o a través de un margen de ganancia. Puede comprar el espacio o el tiempo por sí misma o puede emplear un servicio de compra de medios para comprar tiempo o espacio y colocar los anuncios. Como regla general, la agencia de casa es un centro administrativo que recopila y dirige a varios servicios externos para sus operaciones y que tiene un personal mínimo.

Folks, Inc., una compañía de restaurantes de Atlanta tenía una agencia. Entonces creó una agencia de casa, la cual desarrolló todos los conceptos creativos, textos publicitarios, ideas de layout, guiones de radio y demás. Contrataron estudios de arte y servicios de gráficos por computadora para producir el arte terminado y utilizaron compañías de producción de transmisión para las transmisiones. Trajeron todos los medios impresos a casa y utilizaron un servicio de compra de medios para colocar sus compras de transmisiones. También desarrollaron todo el correo directo, marketing de tiendas, relaciones públicas y promoción. Recientemente, Folks desarrolló la necesidad de unos servicios de marketing estratégicos y contrató a los publicistas Cole Henderson & Drake para que les ayudaran con el desarrollo estratégico de uno de sus conceptos de restaurantes. La agencia creó entonces los anuncios, produjo la publicidad y compró los medios. Cuando expiró el contrato con la agencia, la compañía recurrió a la compañía de su antigua directora de marketing, Sheri Bevil, ahora CEO de Bevil Advertising, para sus comunicaciones de marketing. La ilustración 5.11A es un anuncio promocional para Folks Southern Kitchen y la ilustración 5.11B es un ejemplo de colateral desarrollado más adelante por Bevil.

Cuando Tom Lenz llegó a dirigir el marketing de Broyhill Furniture, pronto encontró que esta cuenta no era lo suficientemente grande para atraer la atención de las agencias nacionales más grandes y, además, el cambio de personal en las agencias pequeñas o medianas a menudo dificultaba trabajar con gente experta. Siempre tenían que instruir a la gente de cuentas acerca del negocio de los muebles. Broyhill resolvió su problema creando una fuerte agencia de casa. Las agencias de casa generalmente se crean para ahorrar dinero o darles a los anunciantes más control sobre todos los aspectos de su negocio. Muchas compañías industriales tienen productos muy técnicos que constantemente sufren cambios o avances tecnológicos; quizás podría ser más eficaz tener técnicos de casa para que prepararan los anuncios. Esto ahorra reuniones sin fin que serían necesarias si se utilizaran escritores industriales externos. Cuando las compañías colocan sus anuncios, utilizan la agencia de su elección por una comisión negociada.

agencia de casa

Un acuerdo en el cual el anunciante maneja la función total de la agencia al contratar individualmente, con base en ciertas cuotas, los servicios necesarios (por ejemplo, creativos, de medios y colocación), bajo la dirección de un director de publicidad asignado.

Agencia Rolodex

Una agencia operada por varios especialistas en publicidad, generalmente gente de cuentas o creativos, que no tiene un personal básico se conoce como una agencia Rolodex. Contrata especialistas, por ejemplo, en marketing, planeación de medios, estrategia creativa, escritos y dirección de arte, quienes trabajan por proyecto. El concepto es similar a contratar a gente creativa freelance para ejecutar los anuncios, excepto que los

ILUSTRACIÓN 5.11a

Este inserto independiente muestra la naturaleza del marketing de restaurantes como similar a la publicidad de menudeo, vendiendo precio y un trato.

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

Southern Homecoming

You've got come to the right place!

Pork Tenderloin - NEW

St. Louis BBQ Ribs

Calabash Shrimp

Carmelized Cheesecake

Hen & Dressing

Banana Peppers

Tom's Turkey & Dressing

- Steak, Chicken & Pork

Veggie Plate

Folks Southern Kitchen SINCE 1976

Holiday Catering
104-874-5555

Party Platters

Call Your Neighborhood Folks to place an order.

#6168 **FREE Fried Green Tomatoes Appetizer or Cobbler of the Day!**
Purchase any meal from our regular menu and receive a FREE Fried Green Tomatoes appetizer or Cobbler of the day. Offer expires 1/31/04.
Limit one coupon per party per visit.

#6169 **\$2 OFF! Two Meals**
Purchase any two entrees from our menu and receive \$2 off the total check. Offer expires 1/31/04.
Limit one coupon per party per visit.

#6170 **FREE Kid's Meal**
Enjoy one free kid's meal with an additional purchased meal from our regular menu. Offer expires 1/31/04.
Limit one coupon per party per visit.

#6171 **\$3 Off Picnic Fun Pack**
Choose from: 6-pe. Fried Chicken Picnic (2 plts of veggie, a biscuits and a gravy, and less OR) or choice of Fried Chicken, Fried Catfish, Fried Shrimp, Fried Shrimps, Catfish Fingers, Chicken Tenders or Combo Picnic. Fried Chicken & Country Fried Steak (includes 4 plts of veggie, meat choice for 6 & a choice of drink).

#6172 **\$5 Off Any Size Party Platter**
(each platter)
Receive: \$5 Off Any Size Party Platter, choose from: Catfish Fingers, Chicken Tenders, Catfish Wings, BBQ Ribs, Country Fried Steak Fingers, Chicken Livers or Gizzards, Large Pealed Shrimp, French Country Vegetables, or Folks Combo Country Basted Shrimp

expertos se contratan conforme se van necesitando. La agencia Rolodex dice ser capaz de brindar a los anunciantes una experiencia que las agencias de servicio completo pequeñas no pueden igualar.

Servicios de compra de medios

A mediados de la década de 1990 se vieron grandes cambios en la manera en que los anunciantes manejaron sus medios. Algunos anunciantes principales escogieron desagrupar medios, o dar sus compras de medios a servicios independientes de compra de medios, o a otras agencias para tratar de obtener eficiencias de compra. Al mismo tiempo, las agencias reinventaron sus operaciones de medios para mantenerse competitivas frente al creciente número de servicios de compra de medios, desarrollándolas como un centro de ganancias independiente. Muchas de las grandes agencias han independizado sus servicios de medios de otros servicios de la agencia para competir mejor.

Ya hemos hablado acerca de las agencias que convierten sus departamentos de medios en compañías independientes y separadas de planeación y compras. Por ejemplo,

**ILUSTRACIÓN 5.11 b**

Este solo anuncio de periódico de un supermercado es una promoción especial.

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

J. Walter Thompson y Ogilvy, dos agencias globales pertenecientes a la misma matriz, siguieron la tendencia de crear alianzas de medios conjuntas. Formaron MindShare, una agencia de planeación y compra de mega-medios para atender mejor a los anunciantes. Kristen Kyle de MindShare dice: "La tecnología está abriendo muchas puertas para llegar a la gente a través de los nuevos medios. La compañía tenedora Omnicom creó una agencia de mega-medios, OMD Worldwide Media, a partir de sus agencias BBDO, TBWA Worldwide y DDB Worldwide. Simplemente es un gran negocio".

Para hacerlos más eficientes y manejar este nuevo terreno, muchas agencias están independizando sus departamentos de medios. Existen cuatro razones principales para estas recién formadas agencias de medios: primera, las agencias de medios son más fuertes, con mejores recursos para explorar nuevas áreas dentro de los medios; segunda, la fragmentación de las audiencias objetivo y de los vehículos de medios ha hecho que los medios sean mucho más importantes que nunca; tercera, tiene el potencial de ser un centro de utilidades importante. Si la agencia pierde las responsabilidades creativas de un cliente, la agencia de medios podría continuar atendiendo al cliente porque está separada. Finalmente, la acción recíproca permite a las agencias de medios adqui-

rir cuentas que trabajan con otras agencias matrices para su trabajo creativo.¹⁷ Una de las razones de la consolidación es el hecho de que los mega-anunciantes han consolidado sus múltiples cuentas para obtener mejores tarifas en sus compras de medios.

En el año 2003, Coca-Cola cambió su planeación y la compra de medios en Estados Unidos a una agencia de medios, Starcom MediaVest Group.

La compra y planeación doméstica de medios de Coca la habían manejado anteriormente Universal McCann y Starcom MediaVest. Las cuentas valían alrededor de \$350 millones de dólares. Coca dijo que los cambios fueron impulsados por la integración en curso de las tres grandes unidades estadounidenses de Coca-Cola: Coca-Cola North America, Coca-Cola Fountain y Minute Maid. Starcom MediaVest es parte de Publicis Groupe, con base en París.¹⁸

Servicios de medios en casa

Unos pocos anunciantes grandes han llevado a casa la función de compra de medios, para tener mayor control sobre la operación de compra. Sin embargo, esto no parece ser la tendencia. Es más probable que los anunciantes mantengan un consultor experimentado de medios en su personal para vigilar el desempeño de su agencia o servicio de medios.

FORMAS DE COMPENSACIÓN DE AGENCIAS

Históricamente, la compensación de la agencia ha estado bastante estandarizada desde la década de 1930. Una agencia recibía una comisión de los medios por la publicidad colocada por la agencia. La comisión cubriría los cargos por servicio de escritura de textos publicitarios y cuentas. Este método de compensación no ha sido satisfactorio durante los años recientes debido a la naturaleza cambiante del negocio. El 15% como tal, permanece, pero en algunos casos existen comisiones fijas de menos del 15% (algunos anunciantes grandes han negociado una cuota más cercana al 10%), escalas decrecientes basadas en los gastos de los clientes, arreglos de igualdad entre los clientes y la agencia, sistemas basados en el desempeño y arreglos basados en una cuota por trabajo más una ganancia. En otras palabras, los arreglos de compensación ahora tienen muchas formas. A pesar de estos cambios, solamente existen dos formas básicas de compensación para la agencia de publicidad: comisiones y cuotas.

- *Comisiones de medios.* La comisión tradicional de 15% se mantiene como una forma de ingresos de la agencia, especialmente para las cuentas de presupuesto modesto. Los clientes y la agencia podrían acceder a una relación en la cual la cuota se fije en, por lo menos, el 15%. Esto, generalmente, se aplica a las cuentas de gran presupuesto: cuanto más grande es el presupuesto, más baja es la cuota para la agencia. Con un arreglo de comisiones a escalas decrecientes, la agencia recibe una condición fija basada en un cierto gasto. Después de ese nivel de gasto, la comisión se reduce (podría existir una comisión del 14% por los primeros \$20 millones gastados por el cliente y una comisión del 7% en los siguientes \$15 millones). El pago de medios se complica por los acuerdos hechos por las agencias independientes de medios, pero la mayoría de estos contratos negociados son similares al anterior. Las combinaciones son infinitas.
- *Comisiones de producción o margen de ganancia.* Como se vio anteriormente, las agencias subcontratan trabajo de producción (todas las compras externas tales como tipografía, fotografía, o ilustradores) y cobran al cliente el costo más una comisión: 17.65% es la norma (ver ilustración 5.12).
- *Arreglos de cuota.* A veces, la comisión del 15% no es suficiente para que las agencias obtengan ganancias justas. Por ejemplo, podría costarle más a una agencia atender a un cliente pequeño que a uno grande. La agencia y el cliente podrían negociar un arreglo de cuota. En algunos casos es una comisión más una cuota. Existen una serie de opciones: una cuota basada en costos incluye el costo de la agencia por el servicio de la cuenta más un margen de ganancia, el costo más la cuota cubren el costo de la agencia y una ganancia fija; una cuota fija es un pago acordado basado en el tipo de trabajo que se realice (por ejemplo, escribir textos publicitarios con cuotas fijas por hora, cargos por trabajo de arte basados en el salario del personal implicado); las cuotas decrecientes se basan en el número de parámetros



ILUSTRACIÓN 5.12

acordados. Una vez más, existen muchas posibilidades basadas en las necesidades de la agencia y del cliente.

- **Cuotas de desempeño.** Una meta de desempeño predeterminada podría determinar la cuota de compensación. Por ejemplo, el puntaje de memoria de anuncios, las ventas unitarias o la participación de mercado podrían determinar el nivel de compensación. Si la agencia alcanza las metas, la compensación puede encontrarse en el nivel del 15%; si las sobrepasa, un bono podría darle a la agencia un nivel del 20%. Si fracasa en alcanzar las metas, la compensación podría ser mucho menor del 15%.

En el año 2002, American Association of Advertising Agencies y la Association of National Advertisers Inc., emitieron un documento de posición conjunto que bosquejaba una serie de lineamientos que comprendía los acuerdos de compensación entre las agencias y los anunciantes. Este documento, Guidelines for Effective Advertiser/Agency Compensation Agreements se divide en dos secciones: "Principios de guía" y "Mejores y peores prácticas".

Muchos mercadólogos han sustituido el sistema tradicional de compensaciones de pago de comisiones de medios por la compensación basada en el desempeño. Los pagos de las agencias se calculan en base a metas predeterminadas y medibles, tales como el crecimiento de las ventas, el incremento en la conciencia de marca, o conseguir la distribución más amplia de un producto nuevo. En algunos acuerdos la compensación se determina por los objetivos de ventas, en los cuales las agencias cobran más si las ventas de la marca aumentan y menos si las ventas disminuyen. Todas las agencias de Coca-Cola trabajan por una cuota más bonos. Este sistema de pago permite a las agencias despreocuparse de si Coca recorta su presupuesto publicitario; está diseñado para darle a la agencia los mejores rendimientos sobre la inversión que puede obtener. Un ejemplo de comisión más una cuota se describe en el siguiente texto de un contrato de agencia:

Los servicios creativos internos provistos por [agencia] serán aplicables contra la cuota mensual de la agencia en las tarifas por hora prevalecientes [diferentes

Esto es típico de correo colateral directo con un margen de ganancias del 17.5% por medio de una agencia o creado en casa por un cliente.

Cortesía de Homer TLC, Inc., © 2003.

a los servicios comprados fuera de nuestra organización]. Tales servicios incluyen la preparación de impresos, radio, producción de televisión, storyboards, layouts completos especiales, folletos, catálogos, correo directo, representación de ventas, investigaciones extraordinarias, diseño de empaques, materiales colaterales, etcétera.

Horarios de la agencia	Tarifas por hora
Director creativo	\$150
Escritor de texto publicitario	120
Director de arte	120
Supervisor de producción	95
Diseño por computadora	150
Tipografía y composición	130
Arte por computadora	130
Investigación/planeación	130

La mayoría de las agencias buscan una ganancia del 20 por ciento en cada cuenta para cubrir los gastos fijos y de personal más una ganancia. El presidente de Campbell-Mithun-Esty dice, “Existe una amplia aceptación entre los clientes de que es en su propio beneficio que su cuenta sea rentable para su agencia. El cliente más inteligente entiende que así es como se obtiene la mejor gente en su cuenta. Así obtiene el mejor servicio”.¹⁹

Un consultor de administración de publicidad sugiere que el error clave de la compensación basada en el precio de los medios tradicionales, es la falta de una relación consistente entre los ingresos generados y el costo de brindar los servicios requeridos por los clientes. Esto continuará siendo un problema al desarrollarse nuevas técnicas de medios. Él sugiere que las agencias alineen su compensación con sus roles como mercadólogos, no compradores de medios y que se vinculen las metas de ganancias de la agencia con los estándares de desempeño acordados.²⁰

OTROS SERVICIOS

Intercambio

Intercambio

Adquisición de tiempo de radiodifusión hecho por un anunciante o una agencia a cambio de capital operativo o mercancías. No hay dinero en efectivo involucrado.

Una forma para que el anunciante o la agencia compre medios por debajo del precio de la lista de tarifas, especialmente en radio o televisión, es el **intercambio**. La oficina de Atlanta Convention and Visitors Bureau (ACVB) hizo un intercambio de tiempo comercial con estaciones de televisión y de transmisión para anunciar el hospedaje, restaurantes y atracciones de la ciudad. Su agencia ofreció habitaciones de hotel, boletos para las atracciones locales y comidas en restaurantes del área de Atlanta. ACVB pudo transformar un presupuesto de \$165,000 dólares en uno de \$1.5 millones en promociones. Un premio típico podría ser un viaje de tres días a Atlanta para una familia de cuatro miembros, con boletos para cuatro atracciones, de acuerdo con Bill Howard de ACVB. Dijo que se ofrecieron más de 900 paquetes a cambio de tiempo aire.²¹

Las casas de intercambio a menudo se convierten en intermediarios o mayoristas de tiempo de transmisión. Hacen inventarios de tiempo acumulado en varias transacciones de intercambio. Estos inventarios son llamados bancos de tiempo, los cuales se ofrecen a los anunciantes o a las agencias que buscan estirar sus dólares para transmisión.

Uno de los inconvenientes del intercambio es que las estaciones más débiles dentro del mercado son las que más tienden a usarlo. Algunas estaciones no aceptan negocios de intercambio de anunciantes que ya estén al aire en el mercado. Generalmente, el tiempo aire es deficiente, aunque generalmente tiene un buen valor por la baja cuota que se paga.

Servicios de investigación

El anunciante, la agencia o una compañía independiente de investigación puede llevar a cabo cualquier investigación original necesaria. Las agencias grandes podrían tener importantes departamentos de investigación en casa. En algunas, el título de investigación ha sido sustituido por el de planeación de cuentas. La planeación de cuentas tiene un rol crucial durante el desarrollo de la estrategia, impulsándolo desde el punto de vista del consumidor. Los planeadores de cuentas son responsables de toda la investigación, incluyendo la investigación cuantitativa (estudios de uso y actitud, estudios de rastreo, pruebas de anuncios y datos de ventas) así como de la investigación cualitativa (hablar cara a cara con su objetivo). Por otro lado, muchas agencias más pequeñas ofrecen poco personal en casa para investigación, aunque muchas agencias hayan cambiado para incluir planeadores de cuentas.

Además de las investigaciones sindicadas discutidas anteriormente, las cuales regularmente proporcionan los últimos hallazgos acerca de los compradores de un producto (quiénes y dónde están, cómo viven y compran y qué medios leen, ven y escuchan) estas compañías de investigación ofrecen muchos informes personalizados de investigación a los anunciantes y sus agencias, contestando sus preguntas acerca de sus propios productos y de su publicidad. Los estudios abarcan temas tales como efectividad de la publicidad, pruebas de publicidad, satisfacción del cliente, pruebas de concepto de producto, pruebas de premios y diseños de empaques, imagen y posicionamiento, medición del valor de marca, segmentación del mercado, investigación estratégica, preferencias de medios, patrones de compra y problemas similares que afectan a las decisiones del producto y su publicidad.

Hay disponible una variedad fascinante de técnicas para reunir tal información, incluyendo las encuestas de campo de los consumidores (utilizando entrevistas personales o telefónicas o cuestionarios autoadministrados), sesiones de grupo, paneles de consumidores, estudios de rastreo continuo, pruebas por cable de comerciales, estudios de imagen, cuestionarios electrónicos, encuestas de opinión, interceptaciones en centros comerciales y pruebas de mezcla de medios. (Las técnicas de investigación se ven en el capítulo 15.) Sin importar la técnica utilizada en la recopilación de datos para un informe de investigación, su valor real yace en la interpretación creativa y en el uso que se hace de sus hallazgos.

Administración de marcas integradas

Una marca necesita un solo arquitecto, alguien que implemente y coordine una estrategia cohesiva a través de múltiples medios y mercados. De acuerdo con David Aaker, la agencia de publicidad, a menudo, es un candidato fuerte para este rol.²² Regularmente, desarrolla estrategias de marca y obtiene perspectivas debido a la exposición que tiene a los diferentes contextos de marca. Una agencia de publicidad provee de manera inherente un vínculo fuerte entre la estrategia y las ejecuciones debido a que ambas funciones se albergan bajo un mismo techo. El desarrollo de estrategias en cualquier agencia es más probable que incluya asuntos de implementación. En el lado negativo, muchas agencias todavía tienen cierta parcialidad hacia la publicidad en los medios y su experiencia en administrar patrocinadores de eventos, marketing directo o publicidad interactiva puede ser limitada.

El reto para la agencia de hoy en día es ser capaz de desarrollar un programa integrado que acceda y emplee una amplia gama de vehículos de comunicación. Existen varios enfoques para lograr esto.

Conglomerado de agencias Muchas agencias se han enfocado en el programa de comunicación integrada al adquirir compañías con capacidades complementarias. La mezcla en general incluye promociones, diseño corporativo, marketing directo, investigación de marketing, diseño de empaques, relaciones públicas, ferias comerciales e, incluso, marketing de eventos. La esperanza es que los anunciantes compren comunicaciones coordinadas de una sola vez. El consenso general es que este enfoque no funciona bien porque las unidades que forman el conglomerado a menudo no se adaptan bien unas con otras y son rivales al competir por el presupuesto del anunciantes, además de que cada unidad dentro del conglomerado no es, necesariamente, la más apropiada para resolver el problema.

La agencia todóloga en casa Otra opción es expandir las habilidades de la agencia para incluir funciones tales como promociones y relaciones públicas. Los equipos de marca que cubren los vehículos de comunicación pueden entonces tratar el asunto de la coordinación. Hal Riney & Partners ejemplificó este enfoque con su grupo de programas promocionales diseñados para Saturn. Riney fue nombrado guardián de la marca Saturn y creó anuncios, promociones y una página Web, e incluso ayudó a diseñar un concepto de menudeo. Este enfoque funciona si la agencia tiene el talento suficiente para manejar los nuevos servicios o si tiene los clientes o las ganancias necesarias para soportar tan diverso personal.

Grupos de servicios Los equipos de grupos de servicios son grupos de gente reunida de entre todas las organizaciones afiliadas a la agencia. Estratégicamente, el propósito del grupo es dar servicio a las necesidades del cliente, y el grupo tiene la flexibilidad de cambiar conforme a las necesidades del cliente. Una característica fundamental del equipo de grupo de servicio es que se enfoca hacia la creación de ideas más que en la de anuncios.

Integrador de comunicaciones En este enfoque la agencia toma estos servicios de fuentes ajenas a la agencia y los integra para las marcas.

Estrategia de marca en casa

Muchos anunciantes prefieren no depender de una agencia en absoluto para manejar su estrategia de marca. Su punto de vista podría ser que las agencias pueden ser muy buenas para crear anuncios, pero la estrategia de marca podría estar mejor planeada por el equipo de administración de la marca. Si se requiere ayuda externa, su punto de vista podría ser que la agencia pudiera no ser la mejor fuente, en particular si tiene recursos limitados de investigación. Algunos clientes han encontrado que es beneficioso emplear a un equipo de empresas de comunicación especializadas, las cuales son cada una la mejor en lo que hacen. El anunciantre podría desarrollar su experiencia especializada, incluyendo investigación, compra de medios y consultoría de estrategia.

RESUMEN

La agencia de publicidad está en un período de transición. Se está reevaluando y haciendo reingeniería para responder mejor a las necesidades del cliente.

Una agencia de servicio completo trabaja en muchos aspectos de los problemas de marketing de un cliente: estrategia, respuesta creativa, planeación de medios y campañas gremiales. Muchas agencias están organizadas en cuatro divisiones: servicios de cuentas, servicios de marketing, servicios creativos y administración y finanzas. Algunas agencias tienen una cadena nacional de oficinas o afiliados para dar mejor servicio a sus cuentas grandes. La importancia creciente del marketing global para algunos clientes ha llevado a las agencias a expandirse internacionalmente. Los clientes generalmente pagan a las agencias por comisiones, cuotas, o una combinación de ambas.

Otro tipo de servicios de publicidad, además de la agencia de publicidad tradicional, incluyen a las agencias de casa, agencias a la carta, boutiques creativas, agencias Rolodex y servicios de compra de medios. Las agencias, generalmente, no pueden y no manejan dos cuentas que compiten en el mismo mercado.

REPASO

1. ¿Qué es una agencia de servicio completo?
2. Dé un ejemplo de una cadena de agencias global.
3. ¿Qué es una agencia de registro?



ACTIVIDADES EN INTERNET

Foote Cone & Belding (www.fcb.com) y Grey Global Group (www.greyglobalgroup.com) son agencias de publicidad mundiales. Compare las formas en que ambas agencias manejan la publicidad global.

Ogilvy & Mather es un ejemplo de una compañía global de publicidad y de relaciones públicas. Visite la página Web de Ogilvy & Mather (www.ogilvy.com) para echar un vistazo a cómo se desarrolla y se mantiene la relación agencia-cliente a través del sistema de administración de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) y su enfoque de marca registrada de Customer Ownership.

American Association of Advertising Agencies (www.aaaa.org) es la organización gremial nacional que representa a las agencias de publicidad en Estados Unidos. Revise tanto los estándares de prácticas como el código creativo de la organización.

Visite la página Web de J. Walter Thompson (www.jwtworld.com) y revise cómo maneja la investigación. ¿Cuál es el enfoque de situación de marca actual (Current Brand Situation)?



CAPÍTULO 6



None on the sensor. None on the display. No wires anywhere to tangle up a fun day of fishing. Simply attach the Remote Sonar Sensor™ to your line and cast. Then watch as it wirelessly transmits real-time views of fish, bottom, and structure right to the innovative Wristmount display. The action is always easy to see, whether you're fishing or just scouting an area. Plus, you can quickly switch from one location to the next since there's nothing to carry. So strap on a SMARTCAST™ Wristmount display and go anywhere! Because a fishfinder shouldn't tie you down, it should set you free.



HUMMINBIRD
SMARTCAST™
WIRELESS FISHFINDERS

humminbird.com

Marketing del publicista/Operación publicitaria

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Amenudo escuchamos a alguien decir que “el mundo está cambiando”. Sí lo está, y los mercadólogos están en constante lucha por manejar estos cambios. Durante un período aproximado de 25 años, un 60% de las compañías que aparecieron en *Fortune 500* fueron reemplazadas por otras de más éxito. Hoy en día, los mercadólogos entienden la necesidad de cambiar mientras el mundo alrededor del consumidor parece cambiar constantemente. Muchas empresas han reestructurado sus operaciones de marketing para ser más competitivas en un intento por hacer que todos sus esfuerzos de comunicaciones hacia el consumidor hablen con una sola voz. Aquí aprenderemos acerca de algunos fundamentos de la estructura de marketing en tiempos de cambio. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. el sistema de servicio de marketing**
- 2. la administración de marca de marketing integrado**
- 3. cómo se fijan los presupuestos de publicidad**
- 4. las metas de publicidad frente a las metas de marketing**
- 5. las relaciones agencia-cliente**

Hoy en día, todos quieren ser más eficaces y competitivos. Para algunos mercadólogos esto es, simplemente, un caso de supervivencia. La publicidad es una herramienta utilizada por los mercadólogos, quienes siempre deben recordar que la publicidad es un negocio. Posee una estructura y una organización, y debe administrarse, igual que cualquier negocio. La publicidad es una inversión financiera en la marca o en la compañía. Los departamentos de publicidad y marketing controlan los dólares y deciden si se necesita una agencia de publicidad o, en ciertos casos, agencias múltiples para diferentes productos. En ocasiones podrían contratar a una agencia para manejar únicamente la creatividad o para colocar los anuncios en los medios. Podrían escoger entre utilizar a gente *freelance* o boutiques de creatividad, o bien, utilizar un servicio de compra de medios, o, ¿por qué no? combinar su fuerza de compra de medios para que todos sus productos estén con una sola agencia. Podrían decidir abrir una agencia de casa para desarrollar sus anuncios, como se planteó en el capítulo 5. Es su juego. Ellos deciden.

Tradicionalmente, todas las funciones de la publicidad pasan a través del departamento de publicidad, el cual está encabezado por un gerente o por el director de publicidad, quienes operan bajo el director de marketing. A grandes rasgos, el gerente de anuncios controla toda la estrategia y la operación de la publicidad: presupuestar, monitorear la creación y producción de la publicidad, la investigación y la planeación del programa de medios, así como mantener

los gastos a raya. Al crecer el negocio y añadirse nuevas líneas de productos, se nombran *gerentes asistentes de publicidad*, generalmente conocidos como *gerentes de publicidad de producto*, para manejar la publicidad de las diferentes marcas de una compañía, trabajando bajo la supervisión del gerente de publicidad. Para darle una mejor perspectiva del alcance de las marcas que se manejan, Frito-Lay lista 56 marcas en su página Web incluyendo las patatas fritas Lay's, patatas fritas Smith's, patatas fritas Walker's, patatas fritas Miss Vickie's y bocadillos de maíz Wotsits. Procter & Gamble tiene casi 300 marcas (por ejemplo, Crest, Cover Girl, Tide, Bounty, Clairol, Head & Shoulders, Ivory, Pampers, Vicks, etc.) distribuidas en 22 categorías de productos. Unilever tiene unas 200 marcas en una serie de categorías con los siguientes ejemplos:

Categoría	Marcas muestra
Aderezos	Bertolli, Hellmann's
Saborizantes	Knorr, Ragu, Lawry's
Comida congelada	Birds Eye, Igloo
Helado	Bryers
Té	Lipton
Untables	"I Can't Believe It's Not Butter"
Cuidado del hogar	Domestos
Lavandería	Snuggle, Ala
Desodorantes	Axe, Rexona, Impulse
Cuidado del cabello	Thermasilk, Organics
Cuidado de la piel	Dove, Vaseline, Pond's
Salud y bienestar	Slim-Fast
Cuidado oral	Signal, Close-Up
Fragancia de prestigio	Calvin Klein

Debido a que las compañías varían en tamaño y estructura, es totalmente lógico que el personal de publicidad y de marketing también difieran entre las organizaciones. Podrían tener un gran departamento que controlara todas las actividades de marketing, o podrían tener personal limitado en marketing, o podrían depender de los gerentes de operación o del presidente para tomar las decisiones de marketing. Antes de que compliquemos el proceso de la estructura de marketing integrado, examinemos la estructura típica.

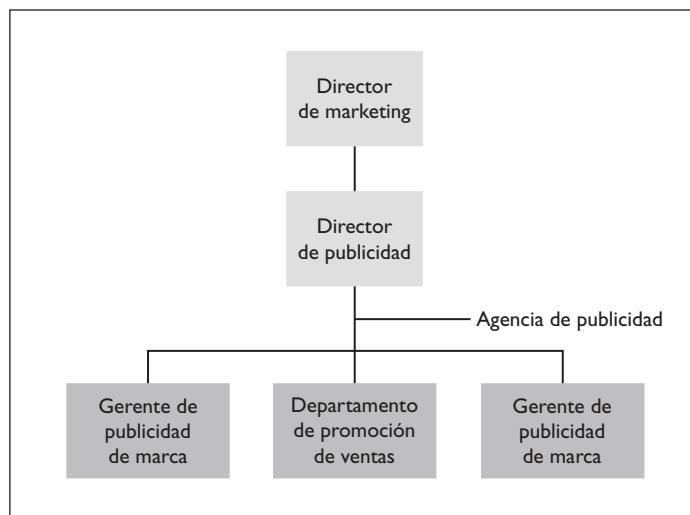
SISTEMA DE SERVICIOS DE MARKETING

Con el aumento de cambios estructurales y organizativos en los negocios, los resultados se sienten en la función de la publicidad y marketing. La estructura del departamento de publicidad (el sistema tradicional) funcionó bien para la mayoría de las compañías. La ilustración 6.1 describe esta estructura organizativa.

Procter & Gamble (P&G) fue fundada en 1837, por William Procter y James Gamble, como fabricante de jabón y velas. Lanzaron Tide en 1946 y, en 1960, ganaron la apro-

ILUSTRACIÓN 6.1

Organigrama simple del departamento de publicidad



bación para la producción de la crema dental Crest, por parte de la *American Dental Association*, como un combatiente eficaz contra las caries; Pampers, el primer pañal desechable, fue creado en 1961. El primer champú acondicionador fue Pert Plus de P&G. P&G es conocido como un innovador de marketing. Hasta inventó la telenovela, un vehículo perfecto de ventas al consumidor. P&G ha sido reconocido durante mucho tiempo como el mejor campo de entrenamiento del mundo para el marketing.

En 1931, P&G desarrolló una nueva estructura de organización para resolver sus crecientes problemas de marcas y marketing. La idea de administración de marcas (organizar equipos de marketing para cada marca e instigarlos a competir unos contra otros) marcó el nacimiento del sistema de los servicios de marketing. Se convirtió en el modelo para el manejo de las marcas. Este concepto ha sido ampliamente adoptado, especialmente en los campos de bienes empacados y por una serie de compañías orientadas al servicio. Bajo este concepto, cada gerente de marca es, esencialmente, presidente de su propia corporación dentro de la corporación. El gerente de marca es el responsable del desarrollo, manufactura, marketing, promoción, integración y venta de la marca.

El sistema de servicios de marketing tiene dos partes (ver ilustración 6.2). Una de ellas es la actividad de marketing, la cual comienza con el gerente de producto asignado a diferentes marcas. La otra parte es una estructura de servicios de marketing, que representan todo el talento técnico implicado en la implementación del plan de marketing, incluyendo servicios creativos, servicios de promoción, servicios de medios, controles de publicidad y servicios de investigación de marketing. Todos estos servicios están disponibles para el gerente de marca, así como la ayuda de la agencia de publicidad asignada a la marca de ese gerente. El gerente de producto puede juntar al personal de la agencia y a sus homólogos en la división de servicios de marketing, dando a la compañía el fruto de las mejores ideas de ambos grupos, interno y externo. Cada grupo tiene un gerente de producto del grupo, quien supervisa a los gerentes de producto individuales.

El **gerente de producto** es responsable de la planeación de estrategias y objetivos, de obtener información relevante de la marca, de administrar presupuestos y controles y de obtener recomendaciones de la agencia, además de ser el enlace primario entre el departamento de marketing y todos los demás departamentos. Los planes del gerente de producto deben ser autorizados por el gerente de producto del grupo quien, a su vez, entrega los planes para su aprobación al vicepresidente de marketing y finalmente al vicepresidente ejecutivo.

El departamento de publicidad es una ramificación de la división de servicios de marketing. El vicepresidente de publicidad, responsable de la revisión y evaluación de los planes de medios de las marcas, asiste a todas las presentaciones creativas para actuar como asesor y consultor en todos los aspectos de la publicidad. El vicepresidente de publicidad presenta sus informes al vicepresidente senior, director de marketing.

Bajo este sistema, toda la publicidad no pasa a través de un embudo gigante, con una persona a cargo de todas las marcas. La ventaja de la corporación es que cada marca recibe toda la atención de marketing de su propio grupo y, a su vez, todas las marcas tienen la ventaja de poder utilizar, por completo, todos los servicios de marketing especiales de la compañía, así como disponer de todo el conocimiento corporativo acumulado a través del tiempo. Cuanto más importante es la decisión, más sube en la escalera corporativa para su aprobación final (ver ilustración 6.3).

Las grandes compañías con muchas categorías de productos, tales como Unilever y Procter & Gamble, pueden tener otra capa de gerencia llamada **gerente de categoría**. Todas las disciplinas (investigación, manufactura, ingeniería, ventas, publicidad y otras) informan al gerente de categoría. El gerente de categoría sigue la línea de productos de la cual está encargado y decide cómo coordinar cada marca en esa línea. El gerente de categoría decide, también, cómo posicionar las marcas en cada categoría.

En el año 2003, Procter & Gamble reestructuró a sus 3,400 mercadólogos globales restaurando un nivel que se había eliminado hacia una década. Clasificó de nuevo alrededor de la mitad de sus directores globales de marketing como directores asociados de marketing. Los gerentes de marca ahora presentan sus informes o bien, a un director de marketing o bien, a un director asociado. Ahora, los gerentes de marca senior que sean ascendidos se convertirán en directores asociados en vez de directores. Jim Stengel,

gerente de producto

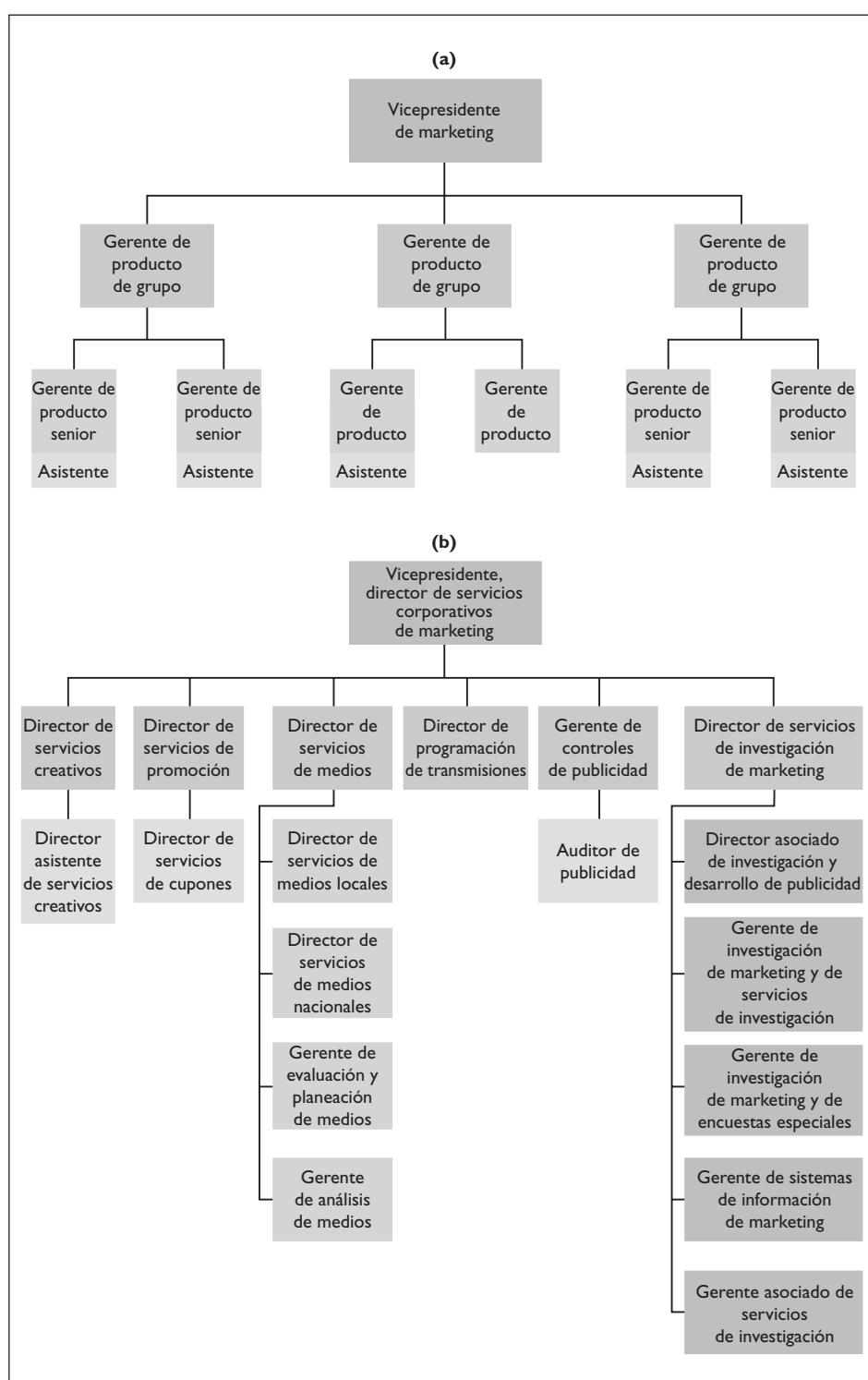
En los bienes empacados, es la persona responsable de la rentabilidad de un producto (marca) o línea de productos, incluyendo las decisiones de publicidad. También se le conoce como gerente de marca.

gerente de categoría

Un puesto corporativo relativamente nuevo; este gerente es el responsable de todos los aspectos relacionados con las marcas en una categoría específica de productos para una compañía, incluyendo la investigación, manufactura, ventas y publicidad. El gerente de publicidad de cada producto presenta informes al gerente de categoría. Ejemplo: Los responsables de los detergentes Tide y Cheer de Procter & Gamble informan a un mismo gerente de categoría.

ILUSTRACIÓN 6.2

Una compañía grande con una división de servicios de marketing podría organizarse como: (a) un departamento de marketing, o (b) un departamento de servicios de marketing, donde los especialistas en creatividad, medios e investigación asesoran a los gerentes de producto y consultan con sus homólogos en la agencia.



funcionario de marketing global, dice que, bajo el nuevo sistema, los gerentes se quedarán más tiempo en su puesto, lo que les dará una mayor experiencia con los equipos de ventas, de investigación y desarrollo, y de otras áreas. Bajo el nuevo sistema el gerente general de un producto, probablemente, permanezca en esa posición durante cinco años. La antigüedad de los gerentes de marca en un puesto sería de alrededor de tres años, y los trabajos de los gerentes de marca asistentes durarían alrededor de dos años y medio. La reestructura de P&G fue un intento de cómo hacer más eficiente la organización de marketing.¹

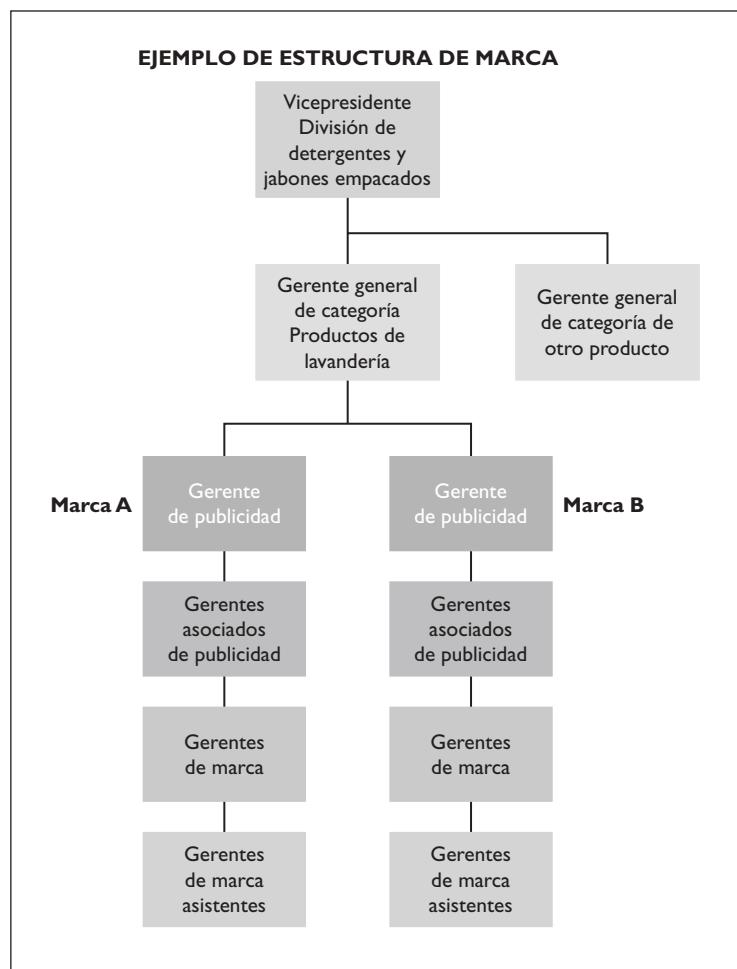


ILUSTRACIÓN 6.3

El gerente de categoría es el responsable de todos los aspectos de las marcas dentro de su categoría. El gerente de publicidad de cada producto informa al gerente de categoría.

ADMINISTRACIÓN DE MARCAS DE MARKETING INTEGRADO

Anteriormente vimos el marketing integrado, o marketing de una voz, desde la perspectiva de la agencia. Existía un debate acerca de si las agencias pueden implementar eficazmente este concepto debido a su estructura. Uno de los problemas principales es que las agencias están organizadas como centros de negocios separados, lo cual produce una competencia entre sus mismas unidades ya que cada una de ellas, quiere demostrar unos buenos balances.

La investigación donde participan ejecutivos de marketing indica que la integración de la publicidad, promoción, relaciones públicas, y todas las demás formas de comunicación de marketing es el factor más importante que influye en cómo se establecerán las estrategias. Larry Light, ex-presidente de la división internacional de Bates Worldwide, dice: “La razón por la cual el marketing integrado es importante, es porque los consumidores integran sus mensajes, le guste o no a usted. Los mensajes no pueden mantenerse separados. Todo el marketing se integra en la mente de los consumidores. Su única opción es cómo se integrará ese mensaje”.²

Un estudio de comunicación de marketing integrado (IMC, *integrated marketing communication*) encontró que las “organizaciones están encargándose del proceso de integración ellas mismas en vez de recurrir a agencias de publicidad y a otros proveedores para que les brinden la integración”. El Profesor William Swain dice: “Mientras que sí existe un acuerdo que dice que las corporaciones están mejor equipadas que sus agencias para supervisar la IMC, no existe un acuerdo universal que diga que el liderazgo de la IMC resida o deba residir dentro de la organización”.³ Hy Haberson de True North Advertising Group, Toronto, es un poco más franco: “El único y más crítico asunto es reconocer que las agencias de publicidad tradicionales no tienen el personal adecuado para promover este tipo de pensamiento integrado. La segunda razón por la cual las agencias

fracasan en brindar servicios de marketing integrados es que la mayoría, solamente, se preocupan por comunicarse con el cliente o consumidor final. Están más miopes al considerar tácticas de marketing no publicitarias (materiales de ventas/capacitación, displays de punto de venta, programas de incentivos de ventas, etc.)".⁴ Claro que él piensa que su agencia sí cumple en estas áreas. Como usted puede ver, cómo se organice y maneje la IMC todavía es controvertido.

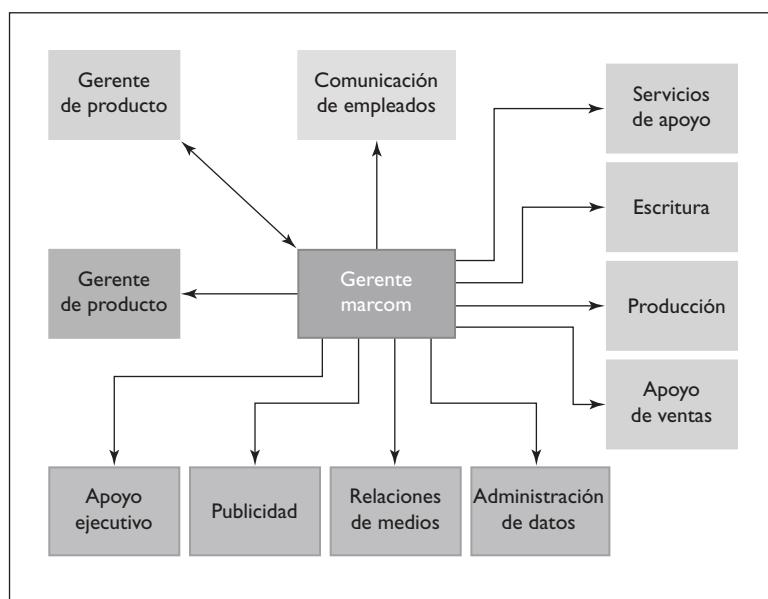
Funciones integradas

La comunicación de marketing integrado puede funcionar en el sistema de servicios de marketing, si existe una administración del proceso entre todos los departamentos participantes, como pueden ser: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y otros departamentos existentes. Algunas organizaciones llaman a este proceso "comunicación de marca integrada" (IBC, *integrated brand communication*). Los cambios organizacionales radicales no parecen funcionar bien con respecto a la implementación. Muchas organizaciones han encontrado que las funciones integradas se vuelven cambiantes. Sin embargo, existen mercadólogos que piensan que este tipo de administración no es práctico porque la resistencia de los gerentes hacia el cambio, simplemente, es muy grande. Don Schultz, autor de *Integrated Marketing Communications*, sugiere que, a veces, es necesaria la reingeniería de la función de comunicación y la estructura dentro de la compañía. Él sugiere las siguientes funciones:

1. Comenzar con el cliente o prospecto y trabajar en reversa hacia la marca u organización. Ése es el enfoque de fuera-hacia-dentro. La mayoría de las organizaciones están estructuradas para dar comunicaciones de dentro-hacia-fuera, lo cual permite que sea el ciclo de presupuesto el que dicte cuándo se entregará la comunicación.
2. La buena comunicación requiere conocimiento de los clientes y prospectos. Sin esta información específica de los clientes, la organización de marketing continuará enviando el tipo equivocado de mensajes e información a la gente equivocada y en el tiempo equivocado a un costo exorbitante.
3. Una base de datos es fundamental para llevar a cabo la tarea de la comunicación IMC.
4. Los contactos de marca (todas las maneras en que el cliente tiene contacto con la organización) son la manera apropiada de pensar acerca de los programas de comunicación. Esto va más allá de los medios tradicionales. Incluye manejar el impacto e influencia del empaque, empleados, displays en tiendas, literatura de ventas, y hasta el diseño del producto para que la marca se comunique clara y concisamente con la persona adecuada, en el momento adecuado, de la manera adecuada, con el mensaje o incentivo adecuado y a través del canal de entrega adecuado.

Existen tres formas de adaptación al marketing integrado dentro de las estructuras corporativas:⁵

- *Gerente marcom (comunicación de marketing)*. Adaptar una estructura organizativa de negocio-a-negocio, llamada administración marcom, centraliza todas las actividades de comunicación en una sola persona u oficina (ver ilustración 6.4). Bajo esta estructura todas las comunicaciones se centralizan. Los gerentes de producto piden programas de comunicación para sus productos a través de un gerente marcom. El gerente desarrolla la estrategia y entonces dirige los programas de comunicación interna o externamente.
- *Enfoque reestructurado de administración de marca*. Este enfoque reduce las capas implicadas anteriormente en el proceso. Todas las actividades de ventas y marketing para la marca, categoría u organización se reducen a tres grupos, todos los cuales informan al CEO, y todos se encuentran en el mismo nivel dentro de la organización. Ellos son servicios de comunicaciones de marketing (MSC, *marketing services/communications*), operaciones de marketing y ventas. Operaciones de marketing es el responsable de desarrollar y entregar el producto a MSC, el cual trabaja con ventas para desarrollar e implementar todos los programas de ventas y marketing (incluyendo la publicidad).
- *Gerente de comunicación*. Bajo este enfoque se nombra a un gerente de comunicación, quien es el responsable de aprobar o coordinar todos los programas de comuni-

**ILUSTRACIÓN 6.4**

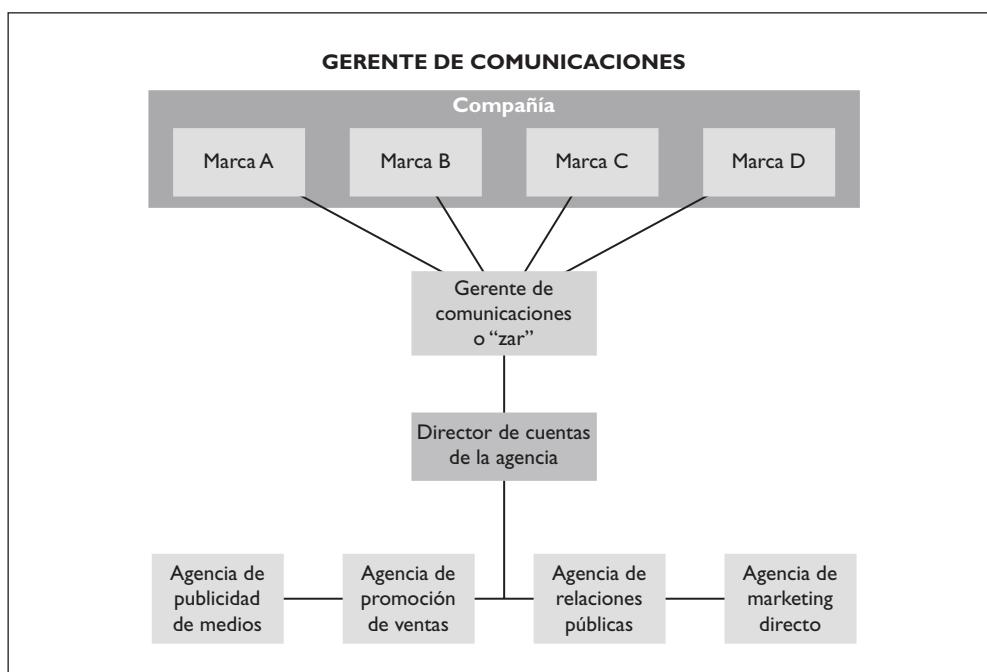
La administración marcom centraliza todas las actividades de comunicación bajo una sola persona u oficina.

cación para la organización entera. Las diferentes marcas desarrollan sus propios programas de comunicación como lo han hecho tradicionalmente. Estos planes llegan al gerente de comunicación, el cual es responsable de coordinar, consolidar e integrar los programas, mensajes y medios para toda la organización (ver ilustración 6.5).

Enfoque de IMC

El uso de la IMC para coordinar todos los mensajes que una compañía comunica a través de la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, la promoción, y demás, ayuda a crear una imagen unificada y a construir relaciones de apoyo con los clientes. La clave, sin embargo, está en determinar exactamente qué debería lograr con su estrategia de IMC.

Uno de los primeros pasos es identificar un objetivo específico (tales como usuarios o influyentes) y entender qué necesita cada uno de su campaña de IMC. Para tener un mejor enfoque, concéntrese en una o dos metas para evitar estirar la estrategia o el presupuesto. Las siguientes son tres metas posibles de ese tipo:⁶

**ILUSTRACIÓN 6.5**

El gerente de comunicaciones autoriza o coordina todos los programas de comunicación para la organización entera.

- *Construir valor de marca.* Al utilizar la IMC para reforzar el valor único y la identidad de su marca, usted aumentará la conciencia y promoverá una mayor preferencia entre los clientes y prospectos. Los anuncios negocio-a-negocio de Scotchgard, el protector contra manchas, están dirigidos a la industria textil y del vestido, por ejemplo, declarando que el producto mantiene la indumentaria en buena forma al añadir cualidades de protección contra manchas.
- *Brindar información.* Los clientes de negocios necesitan mucha información. Si puede aplicarlo, haga diferentes sus productos o características.
- *Comunicar posicionamiento/diferenciación.* ¿Qué quiere decir el producto y en qué es mejor que los productos competidores? La IMC ayuda a comunicar sus puntos más importantes. Por ejemplo, un anuncio de UPS enfatizaba la gama de elecciones garantizadas de “entrega urgente”. Estas elecciones los diferenciaron de su competencia, a la vez que los posicionaron como capaces de cumplir con, prácticamente, cualquier fecha de entrega.

Otro punto de vista

Al Ries se refiere al término *marcom*, diciendo: “El nombre induce a la gente de publicidad a ir en la dirección equivocada. La publicidad no es comunicación, la publicidad es posicionamiento. Lo que hace la mejor publicidad, sin embargo, es establecer y reforzar una posición dentro de la mente del prospecto”. Esa es la función primaria de una organización de marketing, de acuerdo con Ries. Claro que esta idea proviene de una de las personas que creó el concepto del posicionamiento hace décadas. Él tiene razón.⁷

“Mejores ingredientes hacen mejor pizza”, dice Papa John’s.

Como resultado de su posicionamiento, Papa John's se ha convertido en la tercera cadena de pizzas más grande de Estados Unidos. Ries pregunta: “¿Sabe usted cuáles son los mejores ingredientes? ¿Sabe usted que Papa John's utiliza jitomates frescos aplastados, queso mozzarella auténtico y agua destilada en la preparación de sus pizzas? La mayoría de la gente no lo sabe. ¿Importa eso acaso? Probablemente, no. *Mejores ingredientes, mejor pizza* es suficiente para posicionar a Papa John's un paso adelante de Pizza Hut y Domino's”.

A pesar del cuestionamiento estructural entre los publicistas y las agencias, en general, el concepto de la IMC, en sí mismo, se ha convertido en una meta fundamental para la mayoría de los mercadólogos y de las agencias de publicidad.

Nueva actitud corporativa

Ha surgido una tendencia reciente entre los mercadólogos líderes para abandonar sus marcas marginales y centrarse en los mejores jugadores de sus portafolios. El gigante global Unilever mercadeó unas 1,600 marcas a mediados de la década de 1990. Hoy en día, ha seleccionado sus marcas a solamente unas 200. Muchos de los mercadólogos principales han desarrollado una filosofía en la que una marca debe ser una de las tres primeras en su categoría para obtener apoyo del marketing.⁸ Como resultado, muchos mercadólogos están vendiendo o derivando marcas o divisiones que no han cubierto las expectativas de sus categorías. Esta tendencia es un movimiento por parte de los mercadólogos para enfocarse en sus marcas centrales que muestra una escasa disposición para apoyar aquellas que no ofrecen sinergias de gran escala de manufactura, distribución y publicidad. Tom Lawson de Arnold Communications dice: “Las marcas de segundo nivel son ordeñadas por sus dueños, entonces dejan de ser marcas para convertirse en productos”.⁹

Mejores expectativas de gastos de publicidad

Se acredita a John Wanamaker, fundador de una tienda departamental en Philadelphia, el haber dicho: “Estoy seguro de que la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia. El problema es que no se qué mitad”. Ese incómodo sentimiento de misterio ha limitado el crecimiento del marketing moderno de acuerdo con los consultores de Booz Allen Hamilton (el cual a menudo está en competencia directa con las agencias de publicidad). Como resultado, las compañías dependen de métricas imperfectas y anécdotas para guiar sus programas de marketing a fin de contestar preguntas tales co-

mo: ¿Qué funciona mejor, la publicidad sostenida de marca o la promoción de menudeo objetiva? ¿Es la agradable publicidad en los medios un vehículo más efectivo que el marketing directo de venta agresivo?

Los consultores declaran que las compañías pueden saber cómo y dónde aplicar los gastos de marketing para lograr aumentos significativos y duraderos en la rentabilidad de los productos o servicios. Lo llaman marketing ROI (rendimiento sobre inversión), lo cual es la aplicación de las tecnologías de medición modernas y el diseño contemporáneo de organización para entender, cuantificar y optimizar los gastos de marketing. El marketing ROI no es un remedio sino una filosofía.¹⁰ Las organizaciones actuales ven cómo destinan y utilizan sus gastos de comunicación de marketing de manera diferente. Cada una trata de resolver su interpretación de cómo volverse más eficientes y no desperdiciar la mitad de su dinero, como Wanamaker estaba convencido que sucedía con su compañía.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Tratando de ir más allá de la percepción de Wanamaker de lo que funciona y lo que no, generalmente, estamos de acuerdo en que se supone que la publicidad debe lograr un objetivo. Es una decisión de negocios. El anuncio de servicio de comida de Folks (ver ilustración 6.6) está tratando de obtener pruebas de sus productos reduciendo el riesgo en un mercado y categoría extremadamente competitivos. Podrá medir el número de cupones. Del lado opuesto del espectro tenemos a Savannah Electric (ver ilustración 6.7).

Party Platters

404-874-5555

\$5 Off Any Size Party Platter (each platter)

Receive \$5.00 Off Any Size Party Platter. Choose from: Catfish Fingers, Chicken Tenders, Buffalo Chicken Wings, BBQ Ribs, Country Fried Steak Fingers, Chicken Livers or Gizzards, Large Peeled Shrimp, Fresh Country Vegetables or Folks Combo (Country Fried Steak Fingers, BBQ Ribs and Chicken Tenders).

Offer expires January 31, 2004.

ILUSTRACIÓN 6.6

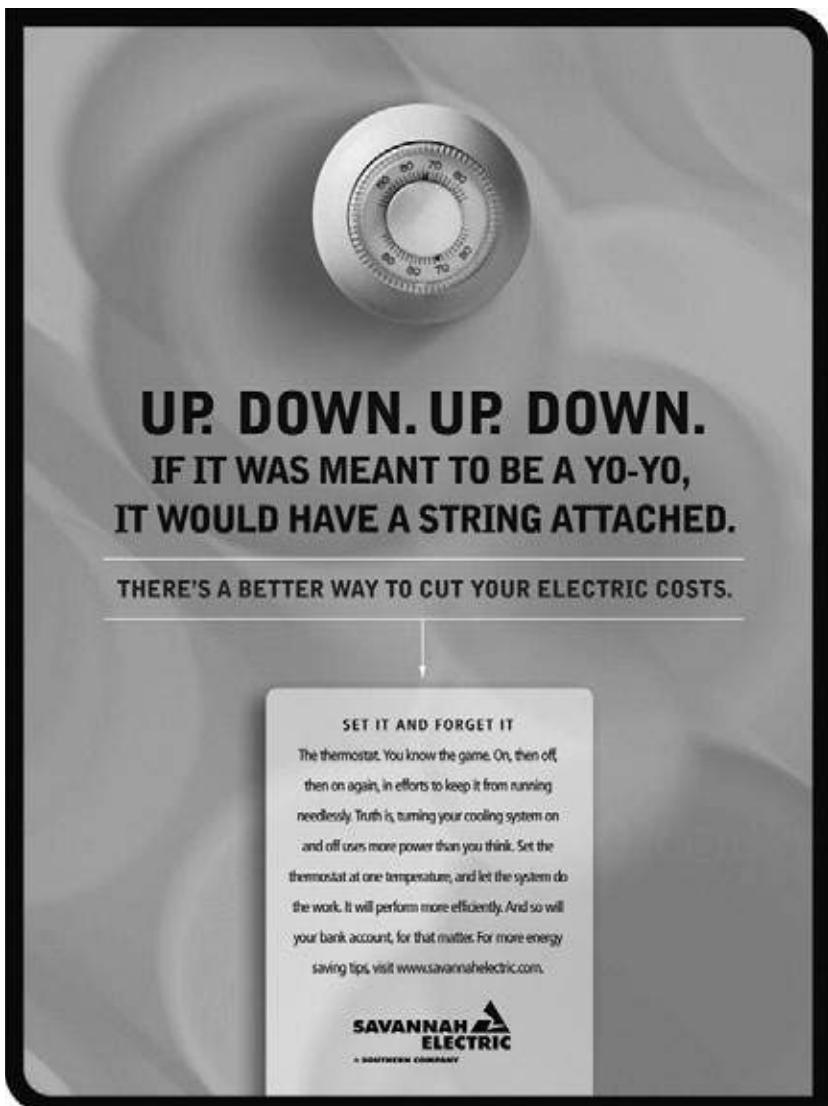
El servicio de comidas de Folks reduce el riesgo potencial del cliente al absorber parte del precio, dándole un mayor valor al producto.

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

ILUSTRACIÓN 6.7

Savannah Electric invierte en educar y demostrar qué es un buen ciudadano.

Cortesía de Savannah Electric, A Southern Company.



A pesar de ser un servicio público, se diría que tiene competencia de otro tipo de fuentes de energía. Su objetivo es proveer un servicio a sus clientes y ser un buen ciudadano. Ambos publicistas esperan un rendimiento sobre su inversión, a pesar del hecho de que son publicistas de tipos totalmente distintos, cada uno con una distinta razón de ser.

¿Qué se supone que debe lograr la inversión en un anuncio o campaña? ¿Lanzar un nuevo producto? ¿Aumentar el nivel de conciencia de marca? ¿Neutralizar la publicidad de la competencia? ¿Educar? ¿Aumentar las ventas? Una cuestión clave es cuánto dinero será necesario para lograr el objetivo. Aun cuando tengamos éxito con el producto, ¿sabemos si estamos gastando demasiado en publicidad, o no lo suficiente? A pesar de toda la tecnología disponible para ayudarnos a determinar cuánto debe gastarse, la decisión final es una opinión de la gerencia corporativa. La persona responsable de la decisión del presupuesto difiere entre las distintas compañías y de acuerdo con los diferentes objetivos. Generalmente, dice el informe Gallagher Report, el vicepresidente de marketing y el vicepresidente de publicidad son las personas responsables de fijar el presupuesto de publicidad (ver ilustración 6.8). Dos tercios de los presupuestos de publicidad son entregados para su aprobación en septiembre u octubre; casi el 80% se aprueban durante el periodo de septiembre a noviembre. Como podría esperarse de tan importante decisión, la mayoría de los presidentes o funcionarios operativos en jefe influyen fuertemente en el proceso de autorización.

¿Quién prepara los presupuestos de publicidad de los clientes? ^a	¿Quién prepara los presupuestos de publicidad de los clientes? ^a
VP marketing	63.2%
Gerente de publicidad	31.6
Agencia de publicidad	22.2
Presidente o CEO	16.3
VP ejecutivo	21.7
VP publicidad	5.6
VP publicidad	68.5%
Gerente de marca	37.3
Promoción de ventas	20.9
VP marketing	17.2
Gerente de división	14.4
Tesorero o contralor	8.6

^aTotaliza más del 100% debido a múltiples respuestas.

Los presupuestos, a menudo, se redactan utilizando uno de estos cuatro enfoques: porcentaje de ventas, plan de pagos, presupuesto competitivo y el método de tareas.

Porcentaje de ventas

El método del porcentaje de ventas, simplemente, quiere decir que el presupuesto de publicidad se basa en un porcentaje de las ventas de la compañía. Por ejemplo, una cadena de restaurantes familiar podría presupuestar un 5% de sus ventas para publicidad. Una compañía que utiliza este método para determinar su presupuesto de publicidad, no gastará más allá de sus posibilidades, ya que el presupuesto de publicidad solamente aumentará cuando suban las ventas. Si las ventas disminuyen, también lo hará su publicidad; sin embargo, si las presiones de la competencia son fuertes, quizás tenga que mantener o aumentar el presupuesto para mantener su participación del mercado, a pesar de que no haya perspectivas de un aumento en sus ganancias. De hecho, este método puede revertir la relación de causa y efecto entre la publicidad y las ventas. Esto es, ya que el presupuesto se basa o en las ventas del año anterior (generalmente con un porcentaje de aumento añadido), o las ventas esperadas para el año próximo, entonces puede decirse que las ventas están provocando la publicidad, en vez de que la publicidad provoque las ventas.

El Gallagher Report indica que cerca del 9 por ciento de las compañías encuestadas toman un porcentaje de las ventas del año anterior.¹¹ Aproximadamente el 35 por ciento utiliza un porcentaje de las ventas esperadas, el 30 por ciento combina las tareas necesarias con un porcentaje de las ventas esperadas, el 13 por ciento esboza las tareas necesarias y entonces les proveen de fondos, el 13 por ciento fija cantidades arbitrarias basadas en la perspectiva fiscal general de la compañía, y el 9 por ciento calcula un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Con cualquier método, un cambio en las ventas cambia la cantidad de gasto en publicidad.

Plan de pagos

El plan de pagos mira a la publicidad como una inversión en vez de como un gasto. Reconoce que, podría llevarse varios años antes de que la compañía pudiera recuperar los costos de arranque y comenzar a obtener ganancias.

Las ilustraciones 6.9 y 6.10 son ejemplos de planes de pagos típicos. Revisemos brevemente en la ilustración 6.9 un plan de pagos para un restaurante de comida rápida. En el primer año de operación, la compañía gastó la totalidad de las ganancias brutas (\$15,274,000 dólares) en publicidad. Además, la compañía invirtió \$10,300,000 dólares en el desarrollo de tiendas para tener una pérdida de operación el primer año.

En el segundo año, la compañía volvió a invertir las ganancias brutas (\$48,122,000 dólares) en publicidad y trasladaron la deuda de \$10,300,000 dólares del primer año. Para el tercer año, las ventas habían aumentado hasta tal punto que la publicidad, como porcentaje de las ventas brutas, había disminuido al 13 por ciento, o \$46,312,000 dólares, dejando una utilidad de \$35,625,000 dólares. Después de cubrir la deuda del primer año de \$10,300,000 dólares, el pago fue de \$25,325,000.

Si la compañía hubiera exigido una ganancia del 10 por ciento en su primer año ($0.10 \times \$84,854,000 = \$8,485,400$) habría tenido que reducir la publicidad drásticamente, reduciendo también la inversión corporativa en las tiendas o habría tenido que hacer una combinación de ambas. En ese caso, la compañía habría tenido ganancias el primer año, pero habría arriesgado ganancias futuras y quizás su supervivencia a largo plazo.

ILUSTRACIÓN 6.8

Fuente: 26th Gallagher Report
Consumer Advertising Survey.

ILUSTRACIÓN 6.9

Plan de pagos de comida rápida
—Introducción de inversiones-pago a 36 meses

Pagos en la totalidad del sistema (años fiscales 1, 2, 3)						
		Año 1		Año 2		Año 3
Ventas		\$84,854,000		\$218,737,000		\$356,248,000
Costo de comida	34%	28,850,000	34%	74,371,000	34%	121,124,000
Costo de papelería	5	4,245,000	5	10,937,000	5	17,812,000
Mano de obra	22	18,668,000	20	43,747,000	20	71,250,000
Gastos indirectos	21	17,819,000	19	41,560,000	18	64,125,000
Tot. gastos operativos	82	69,580,000	78	170,615,000	77	274,511,000
Ganancia bruta	18	15,274,000	22	48,122,000	25	81,937,000
Publicidad/promoción		\$15,274,000		\$48,122,000	13	\$46,312,000
Ganancia de tienda		0		0	10	35,625,000
Inversión corporativa		10,300,000		0		0
Ganancia corporativa		(10,300,000)		0		35,625,000
Acumulado		(10,300,000)		(10,300,000)		25,325,000

Presupuesto competitivo

Otro enfoque de presupuesto es basarlo en el entorno de gastos competitivos. En el presupuesto competitivo, el nivel de gastos debe relacionarse con el porcentaje de ventas y otros factores: si el publicista está a la ofensiva o a la defensiva, selección de estrategias de medios (por ejemplo, deseos de dominar un medio), o respuestas a preguntas tales como, “¿Es una marca nueva o una ya existente?” El problema es que la competencia dicta la designación de gastos (y las compañías competidoras podrían tener diferentes objetivos de marketing).

El método de tareas

El método de tareas de presupuesto posiblemente sea el más difícil de implementar, pero quizás también sea el método de más lógico. El método requiere que los gerentes de marketing y publicidad determinen qué tarea u objetivo cumplirá la publicidad en el período presupuestario y entonces tendrán que determinar cuánto dinero se necesitará para lograr la tarea. Bajo este método, la compañía fija un objetivo específico de ventas en un tiempo dado, para obtener un cierto resultado. Entonces decide gastar el dinero necesario para alcanzar esa cuota. El método de tareas puede llamarse el enfoque de “gastemos todo lo que podamos”, especialmente al lanzar un producto nuevo. Muchos grandes negocios de hoy empezaron de esa manera. Muchos negocios que ya no están hoy, también lo hicieron.

El enfoque puede ser complejo. Implica varias consideraciones importantes: factores de lealtad de marca, factores geográficos y penetración del producto. Los publicistas que utilizan este método necesitan investigaciones precisas y fiables, experiencia y modelos para fijar metas y medir resultados.

ILUSTRACIÓN 6.10

Plan de pagos de producto de bienes empacados

Introducción de la inversión —pago a 36 meses

	Año 1	Año 2	Año 3	Total a 3 años	Año 4
Tamaño del mercado (cajas de MM)	8	10	11		12
Participación meta:					
Promedio	12%	25%	30%		30%
A fin de año	20	30	30		30
Movimiento de consumidor (cajas de MM)	1.0	2.5	3.3	6.8	3.6
Proyección (cajas de MM)	.3	.2	.1	.6	—
Total de embarques (cajas de MM)	1.3	2.7	3.4	7.4	3.6
Ingresos de fábrica (@ \$9)	\$11.7	\$24.3	\$30.6	\$66.6	\$32.4
Menos costos (@ \$5)	6.5	13.5	17.0	37.0	18.0
Disponible por año @ \$4)	\$5.2	\$10.8	\$13.6	\$29.6	\$14.4
Gastos (normal \$2)	\$12.8	\$10.0	\$6.8	\$29.6	\$7.2
Publicidad	10.5	8.5	5.4	24.4	5.7
Promoción	2.3	1.5	1.4	5.2	1.5
Ganancias (pérdidas):					
Anuales	(\$7.6)	\$0.8	\$6.8	—	\$7.2
Acumulado	(\$7.6)	(\$6.8)	—	—	\$7.2

El método de tareas se utiliza más ampliamente en un entorno altamente competitivo. Los presupuestos están bajo constante escrutinio en relación a las ventas y, generalmente, se revisan formalmente cada trimestre. Además, están sujetos a su cancelación en cualquier momento (excepto para los compromisos no cancelables) si las ventas no han cubierto una cuota mínima, si el dinero se destina a una marca más prometedora, o si la gerencia quiere restringir dinero para hacer un mejor papel en su siguiente estado de cuenta trimestral.

Ningún enfoque de presupuesto es siempre el mejor para todas las compañías.

EL ENTORNO CAMBIANTE DE MARKETING

Los mercadólogos están en una reestructuración irreversible en la manera en la que el negocio funciona, una manera que, quizás, requiera un replanteamiento mayor de la relación agencia-cliente dentro del entorno actual. El universo detallista se ha consolidado, y el universo de medios se ha hecho pedazos. Ahora es más difícil para un publicista llegar a un número masivo de consumidores. Ahora tienen 500 canales para llegar a sus objetivos, en vez de un puñado utilizando presupuestos similares. En 1995 se requerían tres spots de televisión para llegar al 80% de las mujeres. Cinco años después se necesitaban 97 spots para llegar al mismo grupo. Algunas empresas están clamando por cambios radicales en la manera de hacer negocios.

Recientemente el jefe de Coca-Cola Company, Steve Heyer, retó a los mercadólogos, a los magnates de los medios y a las cabezas de las agencias para pensar nuevamente en las suposiciones centrales. Dijo que Coca-Cola Company estaba pensando en el marketing de una manera radicalmente nueva. Coca acelerará la convergencia de Madison y Vine (la comunidad publicista con la comunidad creativa de entretenimiento de Hollywood) una convergencia de la trinidad de la construcción de marca: contenido, medios y marketing. "Imagínese si utilizáramos nuestra caja de herramientas colectiva para crear una variedad de interacciones, en constante expansión, para gente que, con el tiempo, construya una relación, una serie de transacciones progresivas, que sean únicas, diferentes y más profundas... mejorando la economía de todos y revirtiendo el juego de comprador-mercadólogo que suma cero", dijo Heyer.¹² La agencia de publicidad TBWA Worldwide tuvo puntos de vista similares un par de años antes cuando estableció TBWA/Connect para mezclar conocimientos de los puntos de contacto de los consumidores con la nueva ciencia del consumo e influencia de medios. TBWA también creía que la integración ya no era suficiente para ayudar a las compañías a competir. Su meta no era tomar una disciplina y extenderse a otros canales, sino que era cómo conectar grandes ideas a lo largo de todos los canales de comunicación. Además, la escasez de contenido para los canales de medios representa un nuevo grupo de oportunidades para que los clientes promuevan sus marcas. Esos puntos de vista indican que los mercadólogos están buscando nuevas fórmulas de marketing y comunicación.

Algunos de los factores que impulsan el cambio en las empresas incluyen los siguientes:¹³

- *Consumidor objetivo fragmentado.* Los grupos de consumidores están más fragmentados que nunca por la demografía, la edad, el origen étnico, el tipo familiar, la localización geográfica y el uso de los medios.
- *Desempeño de paridad.* La importancia del valor, la conveniencia y los servicios que influyen en la preferencia está aumentando, y el impacto de las marcas de bajo precio y de desempeño satisfactorio está aumentando.
- *Control de costos.* Los mercadólogos deben mantenerse competitivos en cuánto al precio y deben desarrollar nuevas estrategias para contrarrestar los aumentos internos de costos.
- *Erosión de la efectividad de la publicidad.* Los publicistas se han conformado con hacer una publicidad que no presenta una base incontestable para la preferencia del consumidor y fracasa al tratar de reforzar eficazmente el valor de marca relevante en otras actividades del marketing.
- *Influencia reforzada del detallista.* Los detallistas están equipados con datos precisos acerca de la conducta de compra del consumidor, lo que les da cierta influencia frente a los mercadólogos.

Launching new products. Developing new strategies for established brands.
Both require MARKETING KNOW-HOW.

Socoh™ Marketing has one seasoned executive who has:

- Developed new products for Lipton, Swedish Match, and Dow
- Launched new products for Nestlé/Carnation, JVC, Gillette, Reckitt Benckiser, and Johnson & Johnson
- Revitalized established brands for Gillette, Nestlé/Carnation, and Hiram Walker

(And then there's the day-to-day marketing of world-renowned brands for Sara Lee, DuPont, Gallo, Pinkerton Security Services, DowBrands, Jimmy Dean Foods, and Mead Paper.)

*Small Business can trust the marketing
resource that Big Business has trusted.*



ILUSTRACIÓN 6.11

Socoh informa a sus clientes potenciales acerca de la gran experiencia que tiene su personal para manejar productos nuevos y establecidos.

Cortesía de Socoh Marketing LLC.

Las agencias entienden que las compañías están preocupadas por encontrar la agencia de publicidad o las agencias de promoción, o de relaciones públicas, etc., adecuadas para ayudarles a administrar y promover sus marcas. La autopromoción de Socoh Marketing (ver ilustración 6.11) nos habla acerca de la experiencia de su personal en desarrollar y lanzar nuevos productos para una serie de compañías (Lipton, Dow, JVC, Gillette, Nestlé/Carnation, y otras) y en desarrollar nuevas estrategias para marcas establecidas.

MANEJO DE MARCAS

Control de detallistas

No hay duda acerca de quién controla el espacio de anaquel y la entrada a los supermercados, tiendas de descuento, y tiendas de mercancía masiva hoy en día. Es el canal masivo (no los medios masivos), el que está exigiendo la mayoría de los dólares de marketing. Se estima que casi el 60% de los presupuestos de marketing de los fabricantes llega al detallista en la forma de gastos de comercio (anuncios en panfletos, displays, etc.). Sólo Wal Mart está impulsando una serie de categorías de productos. En los productos básicos del hogar (pasta dental, champú, toallas de papel, etc.) controla cerca del 30% del mercado estadounidense. También controla el 28% de las ventas totales de Dial, el 24% de comidas Del Monte y el 23% de las ventas de Clorox y Revlon.¹⁴ Al ser la compañía más grande del mundo con más de 4750 tiendas y 138 millones de compradores semanales, Wal Mart controla quién y qué está en los anaqueles. El fabricante está más o menos sujeto a la misericordia de detallistas como Wal Mart, Target, Home Depot, Lowe's, Kohl's, Kroger, y otros. Los gerentes de categoría deben entender las necesidades de estos detallistas, así como las de los consumidores. Deben asegurarse de que sus promociones están integradas en el programa total de marketing del detallista. Detallistas como Wal Mart favorecen a las marcas fuertes de consumidores que están apoyadas a través de una publicidad dirigida al consumidor.

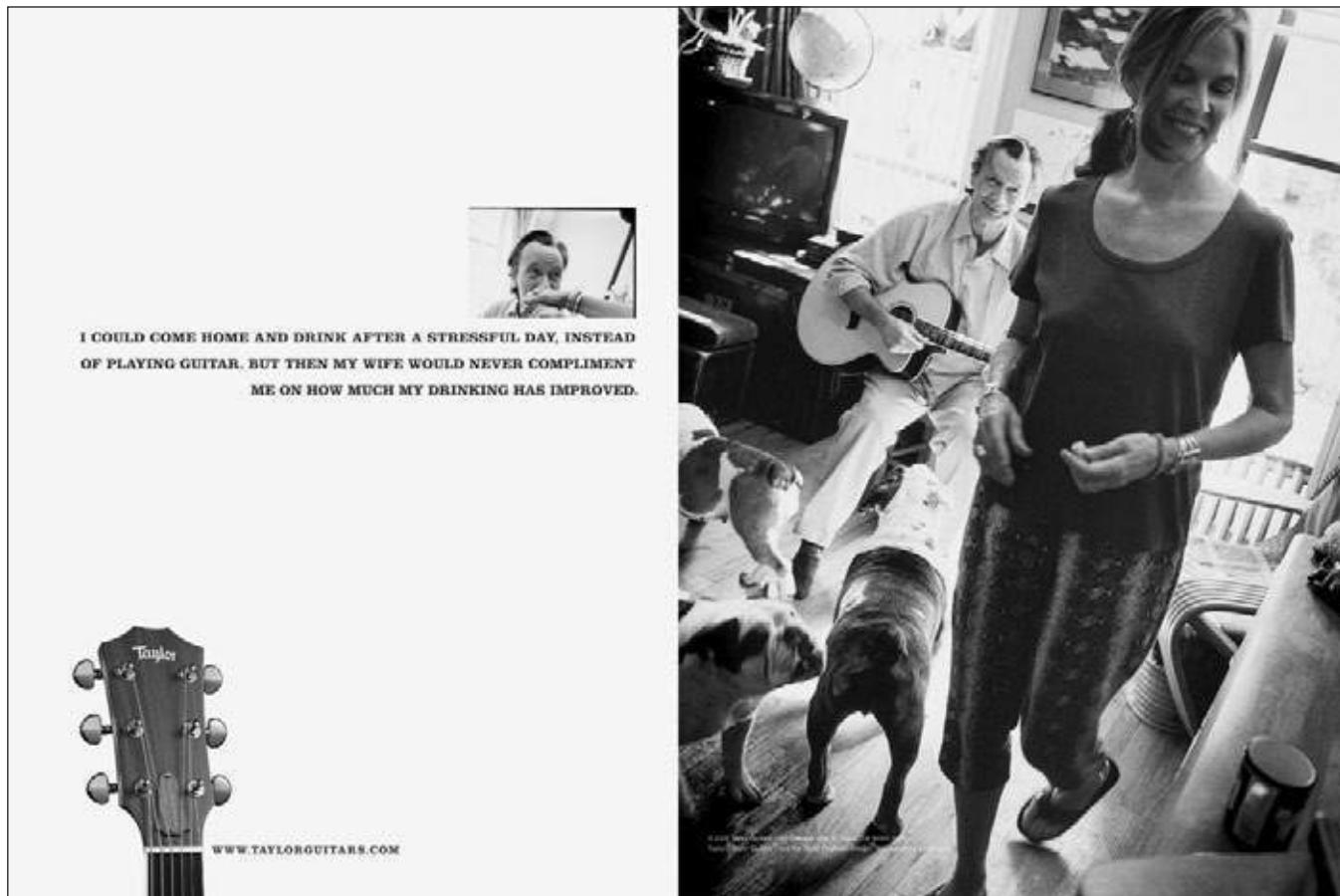


ILUSTRACIÓN 6.12

Pagos por espacio

Cada metro cuadrado de supermercado cuesta dinero y hay que pagar por su existencia al movilizar productos y marcas rápidamente. Sólo existe un cierto espacio de anaquel para que el gerente de categoría pueda disponer de él, por parte de los tenderos. Debido a que los tenderos controlan el espacio, muchos cobran pagos de espacio de anaquel. Esta cuota de admisión, que principalmente viene de los fondos de promoción del mercadólogo, asegura el espacio durante un período de entre tres y seis meses. Los supermercados utilizan estos pagos de espacio para pagar por los productos de lento movimiento y por los costos administrativos fijos de incluir un nuevo producto en su sistema, incluyendo espacio de bodega, inclusión de datos en las computadoras, comunicaciones con tiendas individuales acerca de la disponibilidad del producto, y rediseño del espacio de anaquel. La sección de congelados, solamente, tiene una cierta cantidad de espacio y casi siempre exige pagos por usar el espacio. Aún así, el detallista más grande, Wal Mart, no cobra cuotas de espacio a los fabricantes sino que, generalmente, negocia un número determinado de requerimientos de costos.¹⁵

Experimentación y riesgo

Hoy en día los mercadólogos están obligados a encontrar la fórmula correcta y a ser innovadores a la hora de comercializar productos nuevos y establecidos. Marianne Caponetta de IBM les dice a las agencias que buscan su negocio, “Demuestre que entiende mi negocio, mis asuntos, y que tiene un punto de vista convincente”.¹⁶ VitroRobertson ha ayudado a Taylor Guitars a encontrar la fórmula para el éxito. El anuncio en la ilustración 6.12 dice: “Podría llegar a casa y beber después de un día estresante, en vez de tocar la guitarra. Pero entonces mi esposa nunca me haría cumplidos acerca de cuánto he mejorado al beber”. Tanto la agencia como el cliente entienden al usuario y utilizan un poco de humor para interesarlo.

La agencia y el cliente utilizan un poco de humor al comunicarse con usuarios potenciales.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Taylor Guitars y Marge Casey, fotógrafo.

"Creemos que en esta época de aumento del desorden, el único riesgo es no arriesgarse. Si su estómago no burbujea con un instinto que no está completamente de acuerdo con una idea, entonces usted debería pensar en otra cosa". Este tipo de pensamiento hace de Kerri Martin el cliente ideal de la mayoría de los creativos. Ella es "guardián del alma de la marca" o gerente de comunicaciones de marketing de la marca Mini, de BMW, en Norteamérica. Ella encabezó el equipo de marketing responsable de la campaña del lanzamiento de la marca Mini, del año 2002, increíblemente exitosa.¹⁷

La discusión del riesgo no es nueva con la gente de las agencias. Hace años, Bill Borders, de Borders, Perrin & Norrander, dijo "La toma de riesgos es la sangre vital de una agencia". Sin embargo, un antiguo director de creatividad para Pepsi-Cola dice: "El problema con la mayoría de los clientes es que no están dispuestos a compartir el riesgo con la agencia. A través de los años, Pepsi-Cola le dijo a BBDO que asumiera el riesgo. Si fallan, entendemos que no todo va a ser oro. Pero podría ser plata. Ocasionalmente, hemos quemado la película sabiendo que lo intentamos y, simplemente, no funcionó".¹⁸ Desafortunadamente, la mayoría de los clientes no pueden encontrar el valor para unirse a Pepsi al arriesgarse en busca de publicidad de vanguardia.

Bob Moore, director creativo de Fallon, Minneapolis, dice: "Soy un creyente en que uno tiene que hacer anuncios fuertes que se distingan. Muchas veces eso nos lleva a algo que es diferente. Por su propia naturaleza, lo diferente te llevará a algo arriesgado. Lo que es arriesgado da que hablar a la gente. Usted puede elaborar un trabajo que se sienta bien, pero que nadie note. Es como un papel tapiz. Eso es, con mucho, más arriesgado".¹⁹

Muchos clientes están buscando publicidad de oro para impulsar sus marcas. Pero en muchos casos, un ejecutivo de marketing tiene poder sobre una marca durante un período de 18 meses. Sólo les importa lo que está sucediendo ahora, dicen muchos críticos. El sistema de manejo de marcas trata de prevenir el fracaso al depender fuertemente de la investigación y de las pruebas. Los gerentes de marca son promovidos tanto si no cometen errores como si tejen oro. Esto crea gerentes de marca que no toman riesgos y van a lo seguro. Algunas compañías están ampliando el tiempo que los gerentes de marca permanecen en una misión particular. La publicidad nunca se paga a sí misma al corto plazo. Las promociones siempre lo hacen. Aún así, algunos mercadólogos piden cambios y riesgos más allá de la idea de publicidad creativa (como mencionó anteriormente el CEO de Coca-Cola) en la forma en que la industria mira las cosas. Mark Kaline, gerente de medios globales de Ford dice: "La manera más eficaz de adaptarse a los cambios es ayudar a crearlos. No podemos tener miedo de arriesgar". También dijo: "Estamos dispuestos a invertir en las ideas correctas, desde la mercancía inspirada por la marca, hasta vínculos de los productos con películas, pasando por patrocinios corporativos de eventos históricos o programas de televisión".²⁰

Algunos publicistas están integrando tecnología a su estrategia, de formas no tradicionales. En el año 2000, Volvo lanzó su modelo S60 completamente a través de Internet, sin ningún apoyo de medios tradicionales de publicidad durante los primeros tres meses. Algunas compañías están dispuestas a experimentar y arriesgarse. "¿Cómo se ajusta la Internet en nuestro plan de marketing?" es una pregunta frecuente. ¿Nos darán una ventaja los mensajes de texto y videos? El uso 24 horas al día, siete días de la semana, que los jóvenes con conocimientos tecnológicos hacen de los teléfonos celulares ha incitado el uso de marketing del servicio de mensajes cortos (SMS, *short messaging service*), el cual permite a los usuarios de teléfonos móviles transmitir mensajes de texto: se han enviado más de 400 mil millones de mensajes globales.²¹ Las aplicaciones de marketing se están volviendo más comunes. SMS está demostrando ser un excelente medio para comunicar los valores de marca, dice el CEO de Enpocket. Ya está cambiando la tecnología de marketing SMS a MMS (*multimedia marketing service*, servicio de marketing multimedia), el cual permite transmisiones más complejas que incorporan imágenes de video y audio con mensajes de texto tradicionales.

RELACIONES AGENCIA-CLIENTE

Se ha dicho que las relaciones agencia-cliente son muy parecidas a las relaciones interpersonales: si no se caen bien, se alejan. Si se caen bien unos a otros, uno gravita hacia el otro y se producen grandes cosas. Se debería confiar en la agencia tanto como en un empleado, ya que están haciendo negocios con el cliente. La relación entre la agencia y

el cliente es como la de una sociedad. Una autopromoción de la agencia Ames Scullin O'Haire decía,

Hubo un tiempo en que las agencias de publicidad eran socios, no proveedores. Se confiaba en ellas, no se sospechaba de ellas. Añadían valor, no gastos. Luego, las agencias se volvieron codiciosas. Al buscar cuotas considerables, las agencias de publicidad comenzaron a poner más atención en su propio negocio que en el de sus clientes. La manía de las fusiones comenzó cuando los conglomerados se tragaban las agencias como un Pac Man con hambre. Muy pronto, las agencias se convirtieron en poco más que tomadores de órdenes. Irónicamente, hoy en día, los clientes pagan a los consultores decenas de millones de dólares por consejos de marketing, mientras castigan a sus agencias de publicidad por cargos de mensajería. ¿Dónde está el amor, cariño, donde está el amor? Nosotros somos Ames Scullin O'Haire, una agencia de publicidad construida alrededor de usted.

Algunos dirían que están muy cerca del centro del problema.

En el año 2003, Continental Consulting Group informó que muchos clientes no estaban satisfechos con sus agencias de publicidad, diciendo que sus talleres tenían falta de personal, estaban sobrepagadas, y no eran tan creativas como lo eran las agencias de hace dos décadas. El informe también se quejaba de que existía personal de manejo de cuentas con menos experiencia y con un pensamiento estratégico débil. Los clientes respondieron a esto diciendo que la calidad del personal de las agencias era menor al de hace cinco años, y más de la mitad dijo que la persona a cargo de su cuenta tenía menos experiencia de lo que un gerente de cuenta hubiera tenido hace cinco o diez años. Cerca del 81 por ciento de los encuestados coincidía en que a la gente de la agencia se le exigía poco.

Erwin Ephron, principal de Ephron Consultancy, cree que una mirada real a esta encuesta demuestra que la compensación de las agencias ha disminuido dramáticamente durante la última década. Su punto de vista es que las agencias no están bien pagadas, pero admite que la verdad se encuentra entre su punto de vista y los resultados de la encuesta.²²

También en el año 2003, Nancy Salz Consulting encontró que los publicistas y las agencias estaban de acuerdo en que el costo para desarrollar anuncios disminuiría si pudieran trabajar juntos más productivamente. Y ambas partes estuvieron de acuerdo en que las razones principales para el más alto costo del desarrollo de anuncios se podía encontrar en los publicistas más que en las agencias. Entre los problemas que ambos citaron se encontraban las demasiadas vueltas a las revisiones creativas, los demasiados niveles de aprobación para los cambios creativos y los demasiados desacuerdos acerca de la estrategia, así como en los elementos creativos de los anuncios.²³

Las agencias siempre se han enorgullecido de vender el producto creativo; sin embargo, mucha gente siente que las agencias de hoy en día no están produciendo el producto creativo más fuerte. Algunos clientes contratan agencias de publicidad porque creen que éstas pueden ayudarles a persuadir a los clientes a hacer o pensar algo. Los clientes podrían elegir una agencia basados en la habilidad de la agencia para ser persuasiva. La tarea real de la agencia es volverse un socio de persuasión.

Cuando los anunciantes desarrollan un nuevo producto o se desencantan con su publicidad existente, llevarán a cabo revisiones de publicidad en las que su agencia actual y otras podrían competir por la cuenta. Este proceso de revisión podría llevar varios meses. El anunciante evaluará qué agencias quiere que participen en la revisión. Mantenga en mente que existen agencias que se especializan en ciertos tipos de cuentas.

Al aumentar las presiones competitivas, las compañías están más enamoradas de las estrategias y las soluciones de marca (ya sea que estén orientadas a la "publicidad" o no) que del trabajo creativo. Como resultado, las compañías buscan soluciones en un grupúsculo de otros asesores, que no tienen que ser exclusivamente agencias de publicidad. Hoy en día, las agencias están tratando de encontrar otra vez su lugar en la mesa. Muchas están cambiando su enfoque o dirección: "A los clientes no les importa de dónde vengan las buenas ideas", dice el ejecutivo en jefe de WWP Group, Martin Sorrells. Las agencias buscan ser socios de servicio completo, en oposición a ser proveedores, donde los clientes se inclinan por cualquiera y todas las soluciones de negocios a la vez.²⁴

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

THOMAS N. LENTZ

Vicepresidente de servicios de
publicidad y marketing
Broyhill Furniture Industries, Inc.

6.1

Lo mejor de ambos mundos: una agencia de casa

Començé mi carrera publicitaria una mañana de julio de 1979 cuando entré al número 380 de la avenida Madison (¡Caramba! La avenida Madison), salí del elevador en el piso 18, y me quedé viendo las brillantes letras cromadas sobre una pared roja como de camión de bomberos que decían Ogilvy & Mather (¡Caramba! Ogilvy & Mather, hogar del David de la industria de la publicidad). Aquí me encontraba yo, un novato ejecutivo de cuenta en Ogilvy & Mather para llevar la cuenta de la corporación Owens-Corning. Esperaba continuar mi carrera como “tipo de administración de cuentas” durante muchos años. Sin embargo, después de fundar una familia, unos nueve años más tarde, mi esposa y yo nos dimos cuenta de los beneficios que supondría estar más cerca de nuestras familias y fuera de los rigores del transporte de Nueva York. Así que busqué oportunidades de publicidad más cerca de nuestras raíces en Carolina.

Esta búsqueda me llevó a Broyhill Furniture Industries, Inc., uno de los fabricantes más grandes, a nivel mundial, de muebles residenciales y una de las marcas mejor conocidas entre los consumidores. El CEO que me entrevistó estaba buscando a alguien que no supiera nada acerca de los muebles (quería ideas frescas) pero que tuviera mucha experiencia con el marketing dirigido al consumidor. Mis años en las cuentas de bienes empacados tales como Procter & Gamble, Lever Brothers, Colgate-Palmolive, Bristol-Myers y General Foods me serían muy útiles. Esto parecía el ajuste perfecto para Broyhill y para mí.

De repente, yo soy *El Cliente*: ya no soy el tipo de la agencia. Ahora yo tendría una agencia a mi entera disposición, o eso pensaba. Irónicamente, el antiguo gerente de cuentas de una agencia no utilizaba una agencia para las necesidades de publicidad de Broyhill. En lugar de usar una agencia de publicidad, hemos formado un personal de agencia de primer nivel en nuestra agencia de casa. Este personal maneja todas nuestras necesidades de agencia, desde el desarrollo creativo hasta la planeación y negociación de medios, pasando por las relaciones públicas, la producción y el tráfico. ¿Por qué? Porque nos hemos dado



Thomas N. Lentz, vicepresidente de servicios de publicidad y marketing, Broyhill Furniture Industries, Inc.

cuenta de que las agencias no nos facilitan la vida; escuchen todos ustedes, tipos de agencia potenciales.

Como gerente de cuentas de una gran agencia de Nueva York, yo estaba entrenado para ser el socio estratégico de nuestros clientes y para dar constantemente “valor agregado” a sus negocios. Claro, mis antiguas agencias creaban, producían y colocaban publicidad grandiosa, pero, al mismo tiempo, entendíamos el negocio del cliente tan bien que podíamos hacer recomendaciones estratégicas, sugerirle nuevas ideas de productos, o crear promociones innovadoras, todas ellas diseñadas para hacer crecer sus negocios y ganar participación de mercado. La salud de sus negocios era de vital importancia para la agencia.

Para Broyhill, las relaciones con agencias no funcionaron. Las agencias nunca aprendieron, realmente, las sutilezas del negocio del mueble. Nunca entendieron la diferencia entre manejo de marca y publicidad detallista, y el

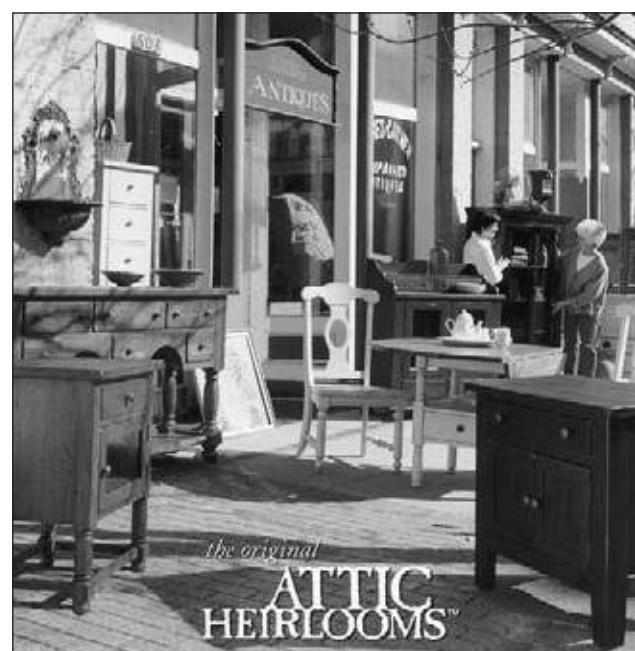
Consultores de búsqueda de agencias

Una tendencia continua es que los clientes contraten consultores para ayudarles a buscar la mejor agencia para que maneje sus cuentas (este es un proceso similar a las compañías contratando a los cazatalentos para encontrar ejecutivos u otros empleados). Se estima que en el 60 por ciento de las recientes revisiones de cuentas para los anunciantes más importantes, participaron consultores, cuyo trabajo es hacer el filtra-

hecho de que Broyhill necesitaba ser ambos. Cómo se representa el mueble al consumidor es mucho más importante que cuan ingenioso sea el encabezado. Las agencias enfocaban la publicidad de muebles como si el consumidor estuviera aburrido de los muebles y necesitara ser entretenido con la publicidad. Por el contrario, comprar muebles y crear habitaciones hermosas es una categoría que a muchos consumidores les encanta. Son muy similares a los consumidores de automóviles. Quieren ver muchos productos y entender muchas de las características y beneficios de estos productos. Los consumidores compran revistas de decoración del hogar para leer los anuncios de muebles, así como las mujeres compran revistas de belleza para estudiar los productos de belleza anunciados. Hasta existe toda una cadena de televisión por cable dedicada al hogar, y aún así las agencias piensan que necesitamos ser "creativos". Como resultado, apenas se podían ver los muebles en sus anuncios.

¿Por qué hemos escogido tomar la ruta de la agencia de casa? *Estas agencias regionales simplemente no entendían*. Las agencias no estudiaban nuestro negocio con suficiente detenimiento para aprender todas las complejidades de los compradores detallistas, de los asociados de ventas de piso detallistas, de los asuntos de distribución, y de las idiosincrasias de la administración. Parece que muchas de las agencias de hoy están formadas por tipos de manejo de cuenta que no conocen los negocios de sus clientes lo suficientemente bien para orientar a los creativos (gente que, a menudo, parece estar más interesada en desarrollar publicidad que les guste personalmente y con la que esperan ganar premios). Hablando de premios, en 1984 Benton & Bowles tuvo un comercial de enjuague bucal Scope ganador del Clio en un mercado de prueba. Este comercial ganador de premios que a todo el mundo le encantaba se probó contra una campaña "testimonial de cámara escondida" como sacada de los años sesenta. ¿Adivinen qué campaña llevó a Scope al número uno en la categoría de enjuagues bucales? *La testimonial*. Todos queríamos que la campaña ganadora de premios, creativa e ingeniosa fuera más eficaz, pero los consumidores hablaron con sus carteras.

El personal de una agencia de casa, a menudo, entiende realmente toda la dinámica del mercado de la marca mejor que una agencia. Con la increíble tecnología actual de las computadoras y mucha gente joven y creativa disponible, Broyhill ha resuelto sus necesidades de publicidad y marketing haciendo una pequeña agencia que vive y respira muebles, y que entiende lo que el consumidor quiere ver en la publicidad. Nuestra publicidad en revistas ha sido calificada consistentemente como la #1 o #2 en las investigaciones de Starch Readership. Las sesiones



Everything old is new again.

Vintage-chic treasures by **Broyhill**
www.broyhill.com

ILUSTRACIÓN 6.13

Todo lo viejo es nuevo otra vez.

Cortesía de Thomas N. Lentz, vicepresidente de servicios de publicidad y marketing, Broyhill Furniture Industries, Inc.

de grupo han dado a nuestros anuncios altas calificaciones al proveer a los consumidores la información que necesitan. Y los premios... bueno, el sonido de la caja registradora trae sonrisas y satisfacción a nuestro equipo de servicios de marketing.

¿Una operación de publicidad de casa o una agencia externa? Para tener éxito, ambas deben entender el negocio del cliente extremadamente bien. Pero, hoy en día, veo más y más compañías desarrollando sus capacidades de agencia de casa. Para muchos de nosotros una agencia de casa ofrece muchas de las mismas satisfacciones que una agencia de publicidad con la perspectiva del cliente. En muchas formas es lo mejor de ambos mundos, por lo menos lo ha sido para mí. ■■■

do inicial, administrar el proceso de búsqueda y en, algunos casos, negociar los acuerdos de compensación. Esto podría costarle al cliente entre \$35,000 y \$100,000 dólares. En el pasado, los clientes dependían más de sus propios departamentos de marketing para llevar a cabo las búsquedas. Se han contratado más consultores en años recientes, debido a que cada vez menos clientes se encuentran que están lo suficientemente calificados para hacerlo ellos mismos, y porque ha habido muchos cambios en el panorama.

ma de las agencias, según un socio principal de agencia.²⁵ El consultor se ha caracterizado como un “intermediario de matrimonios” entre el cliente y la agencia.

Algunos observadores de la industria creen que, actualmente, existen más revisiones de sus agencias, por parte de los mercadólogos, que en años recientes. Parte de esto es un resultado de la reestructura de los negocios. Cuando los departamentos de marketing son reestructurados y la gente cambia de trabajo, existe la tendencia de comenzar desde cero y esto incluye revisar o cambiar las agencias de publicidad. Además, una de las fuerzas impulsoras de la revisión de cuentas es la presión que ejercen los departamentos de marketing del anunciantre para vender más unidades y la obsesión con los resultados financieros trimestrales. Esa posición quita el énfasis en la importancia de las relaciones duraderas y pone de relieve qué tan bien pueden las agencias resolver rápidamente los problemas de ventas. Ya que los mercadólogos han llevado a cabo tantas reducciones como son prácticas, los aumentos ahora deben lograrse a través del “crecimiento real de unidades”.²⁶ Esto crea presiones tanto en los clientes como en las agencias.

Selección de una agencia

Escoger una agencia puede ser un asunto complicado. ¿Necesita usted una agencia de servicio completo, una con servicios integrados, una con departamentos de medios fuertes o una agencia especializada? Después de decidir si usted quiere una agencia grande, mediana, pequeña, especializada, de servicio completo, nacional o global, los siguientes puntos podrían ayudarle para evaluar agencias específicas:

1. Determine qué tipos de servicio necesita usted de una agencia, y entonces haga una lista en orden de importancia para usted. Por ejemplo: (a) experiencia de marketing en estrategia, planeación y ejecución; (b) desempeño creativo en televisión, impresos, radio o exterior; (c) conocimiento de medios e influencia, (d) promoción de ventas y ayuda con relaciones comerciales; (e) relaciones públicas y habilidad de construcción corporativa o de imagen; (f) fortaleza de investigación de mercados; (g) sentido de belleza o de moda; (h) tamaño de la agencia, o (i) ubicación en relación con su oficina. Sus necesidades especiales dictarán otros.
2. Establezca una escala de cinco puntos para calificar los atributos de cada agencia. Una escala típica de cinco puntos sería (1) sobresaliente; (2) muy buena; (3) buena; (4) satisfactoria, y (5) no satisfactoria. Claro que usted debería darle diferentes valores o pesos a los atributos más importantes de cada agencia.
3. Revise fuentes publicadas y seleccione un grupo de agencias que parezcan adaptarse a sus requisitos. Utilice su propio conocimiento o el conocimiento de sus iguales en la industria para encontrar las agencias responsables de campañas exitosas o de productos que lo hayan impresionado más. Las fuentes publicadas incluyen el ejemplar anual de *Advertising Age*, el cual lista a las agencias y sus cuentas por tamaño de la agencia, y el “libro rojo” (*Standard Advertising Register*), el cual lista agencias y cuentas tanto alfabéticamente como geográficamente. En caso de mayor duda, contacte a la *American Association of Advertising Agencies*, Nueva York, para obtener un listado de sus miembros. Claro que usted puede hacer esto a través de Internet.
4. Verifique si existen conflictos aparentes con las cuentas que ya están en la agencia. Cuando las agencias consideran una cuenta nueva, ésta es la primera pregunta que hacen (así como la cantidad de facturación potencial).
5. Ahora, comience discusiones preliminares con las agencias que hayan calificado mejor en su evaluación inicial. Esto puede comenzar con una carta preguntando si están interesados o una llamada telefónica para arreglar una cita para que lo visiten, o para que usted visite la agencia. Empiece desde arriba. Llame al presidente o cabeza de operaciones de la agencia u oficina en su área, quien nombrará a alguien para que dé seguimiento a la oportunidad que usted ofrece.
6. Reduzca su lista original de agencias potenciales después del primer contacto. Un número manejable, generalmente, no es mayor de tres.
7. Una vez más, prepare una lista para evaluar las agencias elegidas con la misma escala de cinco puntos. Esta lista será mucho más específica. Debe incluir al perso-

nal. ¿Quién supervisará su cuenta y cómo estará compuesto el personal de la cuenta? ¿Quiénes son los creativos que trabajarán en su negocio? De manera similar, ¿quién atenderá sus necesidades en medios, investigación de producción (TV), y promoción de ventas, y cómo lo harán? ¿Cuál es el historial de la agencia para obtener y mantener negocios, y para mantener equipos de personal juntos? ¿Cuál es el historial de la agencia con los medios y con los pagos? Asegúrese, una vez más, de asignar un valor de peso a cada aspecto del servicio. Si la televisión es lo más importante para usted y las relaciones públicas lo menos importante, asegúrese de reflejar esto en su evaluación.

8. Discuta los arreglos financieros. ¿Será su cuenta una cuenta de comisión total del 15%, una cuenta de cuota, o una combinación de ambas? ¿Qué servicios cubrirán la comisión o la cuota, y qué cargos adicionales exigirá la agencia? ¿Cómo se manejará el trabajo de nuevos productos, tanto desde un punto de vista financiero como desde un punto de vista organizativo? ¿Qué servicio periférico ofrece la agencia, y por cuánto?
9. ¿Se siente cómodo con la agencia?
10. Si su compañía es internacional, ¿puede la agencia manejar todos sus negocios en el extranjero, y si es así, cómo lo harán?

Requisitos del cliente

La cantidad de trabajo que una agencia hace para un cliente puede variar de manera importante. Las agencias podrían producir sólo unos cuantos anuncios para un cliente durante un año, lo cual no es demandante para sus habilidades creativas y administrativas. En SLRS Advertising, solamente se crearon cuatro anuncios impresos gremiales para Segil Carpets durante un año completo (ver ilustración 6.14). Por otra parte Ogilvy & Mather crea cerca de 6000 trabajos para IBM alrededor del mundo, creando trabajo para software, servicios y sistemas de la compañía que requieren de excelentes habilidades creativas y de administración.

Utilizar agencias múltiples

Muchos clientes están contratando, actualmente, a varias agencias y dándoles diferentes tareas para el mismo producto. En algunos casos, esto está cambiando la relación agencia-cliente, al tratar a las agencias como a proveedores y no como a asociados de marketing completos. Una de las razones de este cambio es que los nuevos ejecutivos de marketing están bajo la presión de sus CEOs. El mensaje es, “No me importa tu situación. Necesito una idea y gente que se apasione por mi negocio”.

En la década de 1950, las relaciones agencia-cliente se definieron en la *Enciclopedia of Advertising*:

Una agencia de publicidad es una organización que provee publicidad, comercialización y otros servicios y consejos relacionados con la venta de bienes o servicios a un cliente. Se entiende que el cliente acepta no involucrar a una segunda agencia para manejar parte de la publicidad del producto *sin el consentimiento de la primera agencia*.

Hace más de una década, Coca-Cola decidió que su agencia de muchos años no estaba creando suficientes ideas grandiosas. Como resultado, tomó el camino de *freelance* por un tiempo y, después, contrató cerca de 40 agencias y boutiques a lo largo del tiempo para crear sus anuncios. El razonamiento de Coca-Cola era: *Conocemos y entendemos nuestra estrategia mejor que nuestras agencias. Así que su trabajo es realizar la mejor ejecución de la estrategia que puedan*.

Algunos mercadólogos especializados utilizan agencias múltiples. Muchas utilizan una agencia global principal, además de un número de talleres creativos más pequeños. Por ejemplo, cuando la marca Sprite de Coca-Cola empezó a perder terreno frente al refresco lima-limón de Pepsi, Sierra Mist, Coca-Cola pidió, además de a su agencia

ILUSTRACIÓN 6.14

Segil solamente creó cuatro anuncios comerciales en un año.

Cortesía de SLRS Advertising.



principal Ogilvy & Mather, a cuatro boutiques creativas, ideas creativas. Tradicionalmente, un mercadólogo utilizaba a una agencia por marca.

A principios del año 2003, Coca pasó por alto a su agencia, McCann Erickson de Interpublic Group, y nombró como agencia creativa estadounidense de Coca-Cola Clásica a Berlin Cameron/ Red Cell, una agencia creativa más pequeña perteneciente a WPP. Sin embargo, Coca-Cola siguió siendo cliente de McCann. Esta podría ser una tendencia permanente; al luchar con la economía, muchos mercadólogos están buscando "ideas" para mejorar sus posiciones competitivas, así como para ahorrar dinero de muchas fuentes. Por ejemplo, Sun Microsystems dejó a su agencia global J. Walter Thompson en el año 2003, la cual había creado su publicidad. Sun entonces buscó cinco agencias más pequeñas para su creatividad. Al dejar su agencia oficial, Sun ya no pagaba una cuota anual a J. Walter Thompson (como corresponde a la agencia oficial) sino que continuó compensando a la agencia en base a tareas específicas. El negocio de comunicaciones de marketing se ha vuelto más complejo, al igual que muchos otros aspectos del negocio.

Lo que está alimentando este crecimiento de los clientes que utilizan más de una agencia es la misma cosa que promovió las tendencias contrarias recientes en las con-

solidaciones: los mercadólogos quieren vanguardia creativa y están cambiando la naturaleza de sus relaciones con las agencias. Al final, la publicidad exitosa tiene más que ver con la calidad de la relación de la agencia del anunciantre que con la cantidad de tales relaciones. Los grandes anunciantes desde AT&T hasta Sears han confiado sus imágenes de marca a equipos de agencias. “El tamaño de nuestro negocio es tal que exige la experiencia y atención de varias agencias”, dijo el director nacional de comunicaciones de marketing de AT&T. “Existen tantos proyectos y tareas que deben manejarse, que una sola agencia no podría hacerlo todo. Pero utilizar múltiples agencias pone la carga en nosotros para asegurarnos de que todos los mensajes estén coordinados y representen una voz consistente que viene de la compañía”. Estas necesidades son diferentes de las de un cliente que tiene una agencia asociada para manejar todo.²⁷

El negocio de los anuncios es famosamente cíclico, así que queda por ver si esta tendencia de agencias múltiples es un cambio permanente o un cambio temporal. Ahora, los anunciantes están buscando las mejores soluciones personalizadas a sus problemas de marketing.

La biblioteca digital creativa

Los clientes globales y las principales agencias de publicidad construyen bibliotecas digitales creativas para que las utilicen las agencias en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, el archivo comercial digital de McDonald's tiene comerciales de publicidad de la cadena desde 1967 que pueden ser utilizados por cooperativas locales y agencias. Es un sistema regulado por contraseñas, así que los consumidores o los competidores no pueden tener acceso a los archivos. La mayoría de los archivos incluyen gran cantidad de gráficos fijos, tales como logotipos, fotografías de productos, anuncios con textos hechos a la medida, *displays* de punto de venta, y otros materiales impresos. A través de los años, McDonald's ha producido más de 50,000 comerciales a nivel mundial. Las agencias como Euro RSCG MVBMS de Intel, almacenan comerciales digitales y materiales impresos en su biblioteca creativa, la cual es similar a la biblioteca de McDonald's. Permite la integración de visuales con todas las agencias alrededor del mundo que trabajan en la cuenta. La ilustración 6.15 es un ejemplo de “Educación” de Intel que encontraríamos en su biblioteca.

VALUACIÓN DE PUBLICIDAD NACIONAL

Las grandes preguntas que deben contestar tanto la publicidad nacional como la administración de marketing son: ¿Qué tan bien está funcionando nuestra publicidad? ¿Qué tan bien está redituando nuestra inversión? ¿Cómo se mide la publicidad nacional, cuyos resultados no pueden trazarse tan fácilmente como aquellos de la publicidad de respuesta directa?

Metas de publicidad contra metas de marketing

La respuesta no es sencilla. Muchas de las discusiones acerca de ello se centran alrededor de un informe que Russell H. Colley preparó para la *Association of National Advertisers* (ANA), la cual es la primera asociación gremial dedicada exclusivamente al marketing y creación de marcas. Representa a más de 300 compañías con más de 8,000 marcas que, en conjunto, gastan más de \$100 mil millones de dólares en comunicaciones de marketing y publicidad; los miembros de la asociación comercializan productos y servicios a consumidores y negocios.²⁸ La tesis de este estudio es que es prácticamente imposible medir los resultados de la publicidad a menos y hasta que los resultados específicos buscados por la publicidad se hayan definido. Cuando preguntamos exactamente lo que debe hacer su publicidad, la mayoría de las compañías tienen una respuesta preparada: incrementar sus ventas en dólares o aumentar su participación del mercado. Sin embargo, éstas no son metas de publicidad, explica Colley; son **metas de marketing** totales.

metas de marketing

Los objetivos generales que una compañía desea lograr a través de su programa de marketing.

ILUSTRACIÓN 6.15

Un ejemplo del tipo de anuncios en la biblioteca Intel.

Cortesía de Euro RSCG MVBMS Partners e Intel Corporation.

These students have science down cold.

Mrs. Renz's fourth-graders know a thing or two about long-distance learning. Their teacher developed an exciting, technology-rich project that brought the wonders of Antarctica right into the classroom. Intel's education web site has a wide range of professional development programs designed to help engage your students through technology—not to mention programs that can teach you how to use it effectively. To find out more about these unique and free tools, visit intel.com/education.

Intel® Touch to the Future offers free professional development resources on effectively integrating technology into your classroom.

Discover exciting professional development opportunities like e-Mentoring, an interdisciplinary online teacher design project.

Yes.

intel.
innovation in
education

©2002 Intel Corporation. Intel is a registered trademark of Intel Corporation in the United States and other countries. All rights reserved.

metas de publicidad

Los objetivos de comunicación designados para cumplir ciertas tareas dentro del programa de marketing total.

La publicidad nacional, por sí misma, no puede lograr esta tarea. Debería usarse como parte del esfuerzo total de marketing. Por lo tanto, el primer paso para evaluar los resultados de la publicidad es definir, específicamente, lo que la compañía espera lograr a través de la publicidad. El informe de Colley define una **meta de publicidad** como “una tarea de comunicación específica, que debe lograrse entre una audiencia definida, hasta un cierto grado en un período determinado de tiempo”.

Como ejemplo, el informe cita el caso de un detergente de marca. La meta de marketing es aumentar la participación del mercado del 10 al 15 por ciento, y la meta de la publicidad se fija en aumentar el número de amas de casa que identifiquen la marca X como un detergente de baja espuma que limpia la ropa, de entre los 50 millones de amas de casa que tienen una lavadora automática. Esto representa una tarea de comunicación específica que puede ser realizada al anunciarse independientemente de otras fuerzas de marketing.

El informe de Colley habla de un espectro de comunicación y marketing que varía desde el desconocimiento de la existencia del producto, hasta la comprensión y la con-

vicción pasando por la acción. De acuerdo con este punto de vista, la manera de evaluar la publicidad es a través de su eficacia en el espectro de la comunicación, lo que lleva a las ventas.

Los investigadores no están de acuerdo entre si la efectividad de la publicidad nacional (o para el caso, de cualquier publicidad) debe juzgarse con una forma de medición de comunicación en vez de por las ventas. De hecho, en el capítulo 15 veremos si la efectividad de un anuncio debe ser medida mediante una escala de pruebas de investigación.

CAMBIOS EN MARKETING

Claramente, estamos en medio de una revolución. Este período de cambios se ha comparado con las revoluciones francesa y rusa. La verdad es que estamos en medio de varias revoluciones al mismo tiempo, incluyendo la globalización, tecnología, administración, y economía incierta. Estamos en competencia con todos, en todas partes del mundo. Las computadoras y la electrónica han alterado la forma en que hacemos todo. El procesador de palabras reemplazó a la máquina de escribir, los cajeros automáticos han reemplazado a los cajeros de banco, y el correo de voz y el correo electrónico nos han dado la habilidad de comunicarnos las 24 horas del día. Las palabras de moda en la gerencia de hoy son reingeniería, disminución y eliminación de la jerarquía. Las organizaciones pequeñas y flexibles tienen la ventaja en el mundo actual. Finalmente, estamos sufriendo una revolución en nuestras estructuras de negocios.

Las cinco Ps tradicionales del marketing

Las tradicionales cinco Ps del marketing consisten de los siguientes elementos: producto, precio, plaza, empaque (packaging), y promoción (la cual incluye posicionamiento, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera). Con una estrategia en cada una de estas áreas, una persona puede armar un plan de marketing eficaz. En la categoría de bienes empacados, la creencia general es que la promoción es responsable de cerca del 90 por ciento de la ecuación de marketing. Cada categoría de productos podría ser diferente, como hemos visto con los automóviles, donde el precio y el producto son fundamentales, y donde la promoción equivale a un porcentaje pequeño. Así que el publicista debe entender lo que es importante.

Las nuevas cinco Ps de marketing

Tom Patty de TBWA/Chiat/Day dice que “las cinco Ps viejas servían bien en un mundo dominado por la estabilidad y una economía creciente con muchas menos presiones competitivas de las que tenemos hoy en día”. Las nuevas cinco Ps de Patty están dirigidas a ayudarnos a tener éxito en un mundo donde el caos ha reemplazado la estabilidad, donde la economía en rápido crecimiento se ha frenado, y donde la competencia global exige aún mayores niveles de eficacia y eficiencia. Las nuevas cinco Ps son más abstractas y conceptuales que las tradicionales. Incluyen paradoja, perspectiva, paradigma, persuasión y pasión.²⁹

Paradoja Una paradoja es una declaración o propuesta que, al parecer, es contradictoria. Ejemplo: “Todos los automóviles son iguales; todos los automóviles son diferentes”. La paradoja siempre contiene dentro de sí una oportunidad. Un publicista debe explotar la diferenciación. Miller utilizó la paradoja de la cerveza “ligera” para ayudar a enfocarse en los dobles beneficios de la paradoja ligera, “Sabe deliciosa, llena menos”. Todos saben qué es un automóvil deportivo, pero Nissan creó una nueva categoría de automóviles deportivos en la que fue el primero, el automóvil deportivo de cuatro puertas. Para dominar la paradoja, usted primero tiene que encontrar o identificar esta oportunidad y entonces explotar los cambios. Una manera de crear esta identidad única es ser el pri-

PUNTO DE VENTAJA

Propel Fitness Water

Historia de un producto

Como expertos en sed con más de 35 años de investigación, The Gatorade Company entendía las necesidades de hidratación de la gente activa. Gatorade Thirst Quencher es la bebida deportiva líder de la nación. La compañía vio una necesidad de agua saludable y creó un nuevo producto, Propel Fitness Water, el cual se convirtió en el líder del mercado del agua mejorada, el segmento de la categoría de bebidas de más rápido crecimiento. Propel es una alternativa al agua simple con sabor ligero y solamente 10 calorías y vitaminas esenciales por cada ración de ocho onzas.

Desde su lanzamiento nacional en el año 2002, Propel Fitness Water ha logrado numerosas distinciones, incluyendo la de convertirse en el agua mejorada número uno del mercado. Marie Devlin, directora de marketing de Propel, dijo: "Propel tiene excelentes expectativas ya que la gente activa entiende que Propel fue creado por los expertos en hidratación de Gatorade, les encanta el grandioso sabor del producto, y se conectan muy fuertemente con nuestra publicidad", añadió.

La llamativa campaña "Gota" de Propel, introducida en el año 2002 como parte del lanzamiento nacional de la marca, mostraba gente "goteando" de una botella de Propel y saltando para hacer ejercicio y actividades saludables en cuanto la gota tocaba la superficie. En una serie de anuncios subsecuentes, "Superficies", la cual incluía tanto impresos como ejecuciones de televisión, varias personas activas, una vez más goteaban de la botella de Propel, pero esta vez los individuos incluían un jugador de baloncesto, un tenista, un jugador de voleibol, y un kickboxer, los cuales salpicaban directamente hacia sus respectivas canchas o superficies. En un intento innovador, un alpinista que gotea de la botella trata de escalar la superficie de la misma. La campaña innovadora fue desarrollada por Element 79 Partners en Chicago (vea el perfil en el capítulo 5).

"'Gota' fue el factor principal detrás del extraordinario lanzamiento nacional de Propel", dijo Dennis Ryan, funcionario creativo en jefe de Element 79 Partners. "Nuestro reto al desarrollar la campaña fue tomar la fuerte metáfora visual de la marca de los atletas nacidos del agua y revigorizarla sin reinventarla, lo cual logramos en una manera indiscutible". Una serie de anuncios impresos acompañaron a los comerciales de 30 segundos, apareciendo en una serie de revistas incluyendo *Self, Shape, Fitness, Men's Fitness* y *Men's Health*.

Para aumentar su éxito, Propel introdujo dos nuevos sabores en el año 2003 como añadidos a su alineación previa de cuatro sabores: durazno y kiwi-fresa. Además de la publicidad, la marca continuó siendo apoyada por una campaña de marketing totalmente integrada, incluyendo muestras, relaciones públicas y comercialización en puntos de venta y dentro de la tienda. Visite www.propelwater.com. ■■■



ILUSTRACIÓN 6.16

Cuadro de TV del comercial "Gota".

Cortesía de Element 79 Partners y The Gatorade Company.

mero en algo. Durante años, la publicidad nos ha estado diciendo que los camiones son rudos, robustos y durables, mientras que los automóviles son cómodos, lujosos y seguros. La nueva Dodge Ram explota la paradoja de combinar muchas características propias de los automóviles, con el desempeño y apariencias de un camión Mack.

Perspectiva Perspectiva es la habilidad de ver las cosas en relación unas con otras. La perspectiva del fabricante no es la perspectiva adecuada. Los publicistas deben fijarse en todos los asuntos desde la perspectiva del consumidor, ya sea un asunto relacionado con el producto, un asunto relacionado con el precio o un asunto relacionado con la distribución. La única perspectiva es la perspectiva del consumidor. Aquí hay varias preguntas que necesitan respuestas: ¿Qué necesidad del consumidor satisface mi producto o servicio? ¿Cómo satisface esta necesidad de forma diferente y mejor que los competidores? De manera similar, al relacionarse con la publicidad, ¿estamos en el negocio de la publicidad o estamos en el negocio de la persuasión? Deberíamos estar en el negocio de persuadir a los consumidores a que piensen o hagan algo.

Paradigma Aquí necesitamos un ejemplo patrón, una manera modelo de hacer las cosas. Necesitamos entender que quizás no tengamos que hacer negocios a la manera "antigua". Ciertamente, el paquete de marketing de Saturn refleja un paradigma de automóvil nuevo. En lugar de creer que el producto y el precio son los ingredientes principales de la ecuación de marketing, Saturn cree que los componentes principales son asuntos tales como la experiencia de comprar y tener un Saturn. Ponen mucho menos énfasis en el producto y mucho más énfasis en el componente de la experiencia. Existen también diferentes paradigmas de publicidad. En el paradigma de la publicidad modelo, la publicidad tiene una tarea simple: "Muestre el producto y comunique los beneficios y características del mismo". Un paradigma diferente se llama el paradigma de publicidad de marca, del cual Saturn otra vez es un buen ejemplo. En este paradigma la tarea es comunicar quién y qué es usted.

Persuasión Aquí intentamos convencer a alguien de hacer o pensar algo. Todos los trabajos de marketing y ventas están en el negocio de la persuasión. El rol de la agencia de publicidad es ayudar al cliente a persuadir a audiencias de consumidores potenciales a que piensen o a que hagan algo. Para ser persuasivo, usted tiene que entender tres componentes esenciales: la credibilidad del que habla, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia. Esto es un problema para los publicistas. De acuerdo con Yankelovich Monitor, solamente el 8% de la gente cree en la publicidad. La credibilidad y la confianza son emocionales, no racionales. Usted no puede hacer que alguien confíe en usted inmediatamente. Se lo tiene que ganar a lo largo del tiempo. La marca Honda tiene credibilidad. En consecuencia, la publicidad tiende a ser sencilla y escasa. Para una marca con menos credibilidad usted necesita brindar más contenido, más información para ser persuasivo. El contenido incluye la posición de la marca. Tiene que dirigirse a la necesidad o deseo del consumidor que satisface este producto. Recuerde que los consumidores no compran productos; compran soluciones a sus problemas. Compran agujeros, no brocas para taladro; compran esperanzas, no perfume. El elemento tercero, y final, en cualquier intento de persuadir es que usted debe entender la motivación de sus clientes para poder crear la conexión emocional con ellos. También necesita seleccionar la herramienta de persuasión correcta. Por ejemplo, si la marca tiene un problema de credibilidad, la herramienta más persuasiva podría ser las relaciones públicas, aunque en ellas es más difícil controlar el contenido del mensaje. En publicidad, usted tiene el control total del contenido.

Pasión La pasión es un objetivo u objeto perseguido con fanatismo o entusiasmo. Ya no tenemos productos para las masas. En vez de ello, los productos se diseñan para necesidades y carencias específicas. Los mercadólogos están moviéndose hacia un nuevo paradigma en el cual la publicidad crea diálogos excitantes y estimulantes con los con-

sumidores, diseñados no solamente para vender, sino también para crear una relación. En este nuevo entorno de marketing, usted necesita pasión.

RESUMEN

Procter & Gamble desarrolló primero el sistema de servicio de marketing. Hoy en día tiene dos partes: (1) manejo de marca, con un gerente de marca a quien se le asigna una marca, y (2) los servicios de marketing, compuestos del talento técnico implicado en implementar el plan de marketing, incluyendo servicios creativos, servicios de promoción, servicios de medios, controles de publicidad e investigación de marketing.

Conforme las compañías consideren implementar comunicaciones integradas de marketing en sus empresas, existen tres estructuras básicas disponibles: una función de comunicación centralizada bajo un gerente de marcom, un enfoque reestructurado de gerente de marca y la estructura que implica un gerente de comunicación quien, a su vez, es el responsable de aprobar y coordinar todos los programas de comunicación.

Los presupuestos de publicidad, generalmente, se calculan utilizando el método de tareas, el plan de pagos, el presupuesto competitivo y, el método utilizado más a menudo, el del porcentaje de ventas.

Los publicistas están buscando las ventajas de permitir a sus agencias más libertad creativa y motivarlas para que asuman más riesgos creativos mientras permanezcan dentro de la estrategia. Como dijo Bill Borders: "La toma de riesgos es la sangre vital de una agencia".

Los consultores de búsqueda de agencias, a veces, son contratados para ayudar a encontrar la mejor agencia para una compañía. El consultor se ha caracterizado por ser como un intermediario matrimonial entre el cliente y la agencia. Muchos clientes contratan varias agencias para múltiples productos o para el mismo producto. Muchos ejecutivos senior de marketing de las compañías están en sus puestos un promedio de 18 meses.

Las tradicionales cinco Ps de marketing consisten en producto, precio, plaza, empaque y promoción. Tom Patty dice que las nuevas cinco Ps son paradoja, perspectiva, paradigma, persuasión y pasión.

REPASO

1. ¿En cuántas categorías de productos compiten los productos de Procter & Gamble?
2. ¿Cuál es el sistema de servicios de marketing?
3. ¿Qué es un gerente de categoría?
4. ¿Cuáles son los métodos principales para desarrollar un presupuesto de publicidad?
5. ¿Quién prepara la mayor parte de los presupuestos de publicidad dentro de las corporaciones?
6. ¿Qué es un pago por espacio?

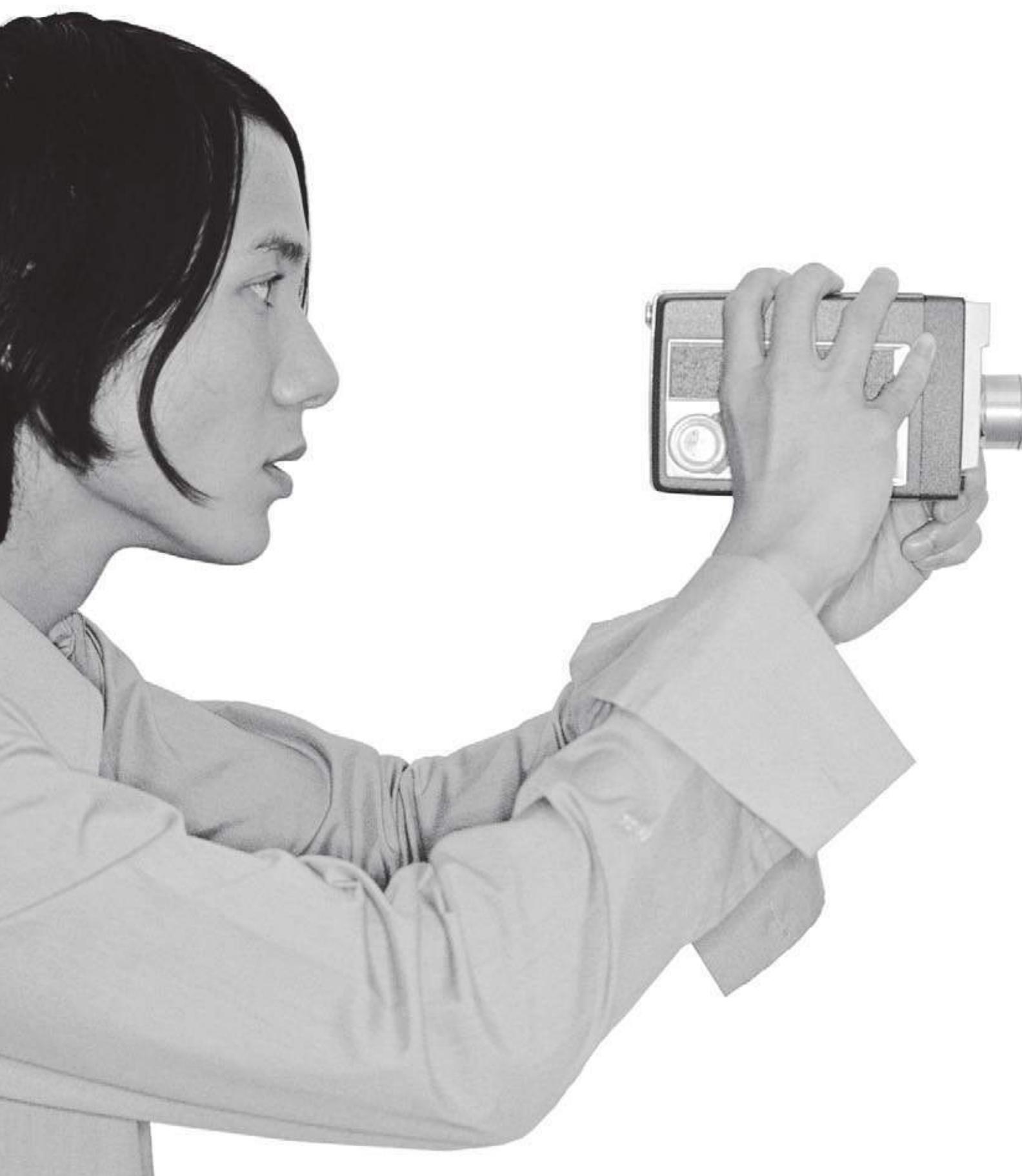
ACTIVIDADES EN INTERNET

La compañía de tractores John Deere ha estado en operación desde 1837. Visite www.johndeere.com y vea cómo John Deere ha utilizado la página Web conjuntamente con las formas tradicionales de publicidad para promover sus productos.

¿Cómo intenta una firma de publicidad global como DDB Worldwide medir los resultados de la publicidad (www.ddb.com)? Revise las herramientas de medición que utiliza DDB para ayudarse a lo largo del camino.

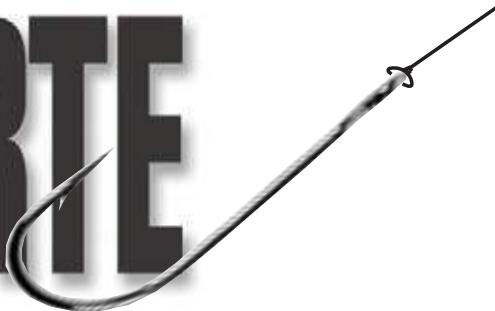
Imagine que es propietario y opera un pequeño negocio desde su hogar en los suburbios de Chicago. ¿Dónde buscaría a través de Internet para encontrar la mejor agencia de publicidad para representar su negocio? ¿Qué tipo de servicio está buscando usted? ¿Qué cuestiones necesitaría solucionar antes de contratar una agencia?

Volvo Group ha persuadido con éxito a los consumidores de que Volvo es el automóvil más seguro que pueden conducir. Visite su página Web (www.volvo.com) para ver cómo trabaja Volvo para mantener su credibilidad en términos de seguridad. ¿Qué tipo de conexión emocional ha sido capaz de establecer Volvo?





CUARTA PARTE





CAPÍTULO 7



41.8 sec
was all it took
Kelly Gilhooly
he had to have
Taylor guitar
He just stood
and played for
another 25 minutes
so he would
like some kind
of trust fund
or somethin'

Estrategia básica de los medios

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

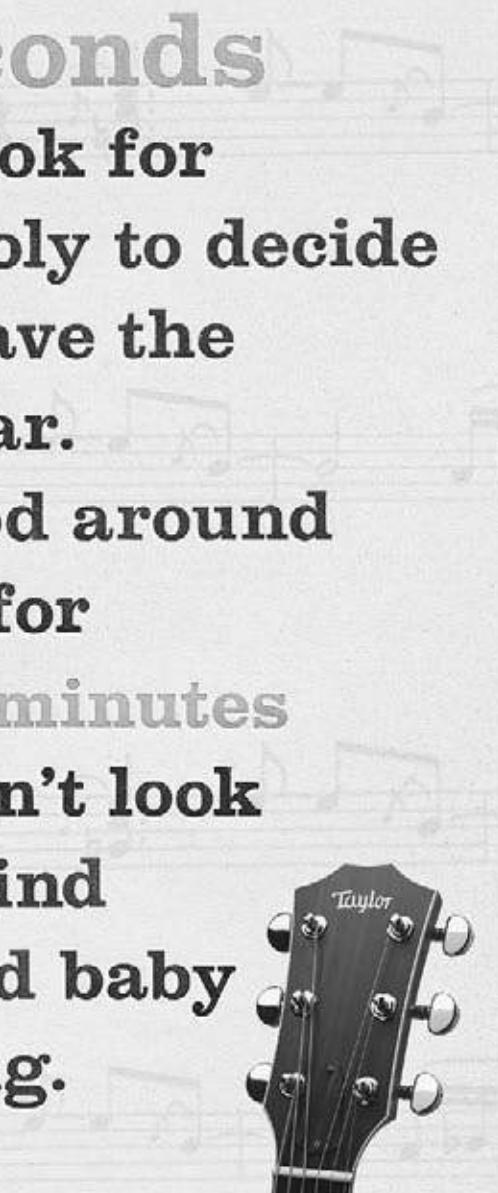
La demanda por la eficacia, la efectividad y la creatividad en el proceso de la planeación de medios nunca había sido mayor. El constante aumento del número de medios y de las opciones promocionales, así como una fragmentación de audiencias sin precedentes se han combinado para crear una incertidumbre, tanto para los anunciantes como para los ejecutivos de medios. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

1. las funciones básicas del planeador de medios
2. el rol de los medios en la función total de la publicidad
3. las características de las principales categorías de medios
4. las relaciones entre la planeación de medios y el mercado objetivo

La función de medios, ya sea ejecutada por una agencia de publicidad, una compañía independiente de compra de medios y planeación, o un departamento de medios de casa de una compañía, se está volviendo cada vez más compleja. Comencemos, pues, nuestra exposición examinando las características principales de la función de medios.

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE MEDIOS

1. *Planeador de medios.* El rol del **planeador de medios** es supervisar todas las áreas de la campaña de publicidad que tienen relación con la función de medios. Los planeadores de medios contemporáneos han añadido a sus otras funciones el rol de especialista en marketing. El entorno de los medios está cambiando tan rápidamente que es parte del trabajo del planeador de medios anticipar las futuras tendencias en la comunicación y mantener a la gerencia de la agencia y a los clientes al corriente de los cambios principales. En tal atmósfera, los planeadores de medios han llegado a ocupar una posición fundamental en el proceso publicitario.
2. *Investigación de medios.* El departamento de investigación de medios coordina los datos de la investigación, tanto primarios como secundarios, como apoyo para los planeadores de medios. A menudo, el departamento de investigación de medios es el responsable de medir y anticipar las tendencias futuras de los medios. A veces, el departamento de investigación de medios, también, es responsable de hacer una estimación de la audiencia posible para revistas o programas de televisión nuevos.
3. *Compra de medios.* El departamento de compra de medios ejecuta el plan total de medios. Los **compradores de medios** seleccionan y negocian la colocación específica de los medios y son los responsables de supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación. Dependiendo del tamaño de la unidad de medios, podrían existir grupos separados para transmisiones e impresos o, incluso, para transmisiones locales y nacionales. Recientemente, algunos departamentos de medios han establecido unidades para investigar y comprar publicidad en Internet o para desarrollar las páginas Web de los clientes.



planeador de medios

Los planeadores de medios son los responsables de la estrategia general del componente de medios de una campaña de publicidad.

compradores de medios

Ejecutan y supervisan el calendario de medios desarrollado por los planeadores de medios.

Pocas áreas del marketing y la publicidad han experimentado el cambio demostrado por la planeación de medios en la última década. La función de medios ha sido impulsada por cambios en el número de opciones de los medios, así como por los gastos crecientes en los medios y los riesgos financieros asociados con los errores de compra de dichos medios. Cuando una compañía de tamaño mediano invierte tanto como \$2.4 millones de dólares en un solo spot en el *Super Bowl*, ¡carreras enteras dependen del resultado!

En el año 2002, los gastos totales en publicidad fueron superiores a los \$236 mil millones de dólares, según dice el gurú de las predicciones publicitarias, Robert Coen, de Universal McCann.¹ Las proyecciones para el año 2004 estiman el gasto en publicidad en más de \$266 mil millones de dólares.² El planeador de medios del año 2010 tendrá que manejar tipos de medios que, probablemente, no existen hoy. Aún así, estos planeadores tendrán que suministrar a los clientes lógicas de compra, eficacias de presupuesto y entregar una audiencia medible en este entorno increíblemente complicado.

LA NUEVA FUNCIÓN DE LOS MEDIOS

Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios. Entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores.

Convergencia

convergencia

La mezcla de varios aspectos de las funciones de marketing y de la tecnología de la comunicación para crear sinergias más eficientes y en expansión.

Una de las tendencias principales de los próximos cinco años será la **convergencia** de medios. Dicho sencillamente, la convergencia es la mezcla de distribución, contenido o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado. Los ejemplos de convergencia son numerosos: compañías telefónicas que ofrecen servicio de cable, compañías de cable ofreciendo conexiones de Internet, o la combinación de NBC y Microsoft para crear MSNBC. Estos tipos de colaboraciones son importantes para los negocios que participan en ellas y podrían, incluso, ampliar las oportunidades promocionales para los anunciantes. Sin embargo, el público está más interesado en convergencias tales como WebTV, en la cual el televisor del hogar se convierte en un vínculo de computadora, o servicios en línea que combinen ventas por catálogo con demostraciones de productos parecidas a las de la televisión y con capacidades inmediatas de compra.

Los consumidores continuarán viendo numerosos tipos de convergencia. Por ejemplo, cuando ESPN publica una revista o CNN (propiedad de Time Warner) se asocia con *Sports Illustrated* (otra propiedad de Time Warner) para crear una página Web popular, CNN/SI.com, los medios que surgen son el resultado de la convergencia. La mayoría de los expertos predice que el marketing, el contenido de medios y las convergencias tecnológicas están en estado embrionario. Aunque no estamos seguros de a dónde llevará esto dentro de 20 años, la convergencia, ciertamente, es una tendencia del presente y lo será aún más en el futuro.

Interactividad

Como vimos brevemente en el capítulo 2, el futuro de la publicidad será controlado en gran medida por la audiencia. La tecnología permitirá a los consumidores tratar directamente con los mercadólogos para sus servicios de entretenimiento, compras, etc., pasando por alto los medios tradicionales y los canales de marketing. El sistema permitirá a compradores y vendedores tratar individualmente con las comunicaciones y los productos adaptados a los intereses de hogares o individuos específicos.

Compañías tales como Sony anticipan “ser capaces de utilizar la Web y la banda ancha para vender directamente a los consumidores y sustituir así a las cadenas y sistemas de televisión por cable, tiendas de discos y tiendas de renta de videos como el proveedor principal de las películas y música de Sony”.³ En muchos casos, las capacidades tecnológicas, probablemente, rebasen la utilización de estos servicios por parte de los con-

sumidores. Sin embargo, los medios interactivos están cambiando al marketing, drásticamente, aún en su etapa temprana.

Creatividad

La interactividad no solamente cambiará la función de los medios, sino que también, probablemente, tenga efectos dramáticos en el proceso creativo. Por ejemplo, en una era de “marketing por permiso”, la necesidad de técnicas creativas que llamen la atención, y de formatos de publicidad que despierten interés, disminuirán en gran medida. Cuando una persona con una demanda determinada de producto busca activamente a un anunciante, las dinámicas de la relación son dramáticamente diferentes de la publicidad masiva de los años pasados.

Los clientes también exigirán mayor creatividad por parte de sus planeadores de medios. Los planeadores de medios tienen que pensar y evaluar opciones de medios nuevas y diferentes para lograr una exposición adicional a los consumidores de manera eficaz y eficiente. La experiencia en los medios se está volviendo cada vez más importante para desarrollar y evaluar oportunidades de entretenimiento y de experiencias de marketing. (Vea el punto de vista Kleppner 7.1, por ejemplo). Los usos innovadores de los medios no-tradicionales, generalmente, están diseñados para funcionar con la campaña más tradicional de medios de una marca. Un uso interesante de un nuevo medio empleado por Reebok para aprovechar su campaña Terry Tate fueron los estudiantes universitarios, o sus representantes, para ser exactos. Reebok contrató a 500 estudiantes universitarios para que usaran tatuajes temporales que contenían el logotipo de Reebok y el eslogan “El tren del dolor viene”, en sus frentes. Estos estudiantes se colocaron estratégicamente alrededor de la pista de 26.2 millas del maratón de Boston en un intento por desviar la atención del público del patrocinador del evento, Adidas. Se les pagó a los estudiantes entre 20 y 30 dólares a cada uno por tres horas de trabajo. Reebok también hizo iluminar cuatro diferentes mensajes de marca a los lados del edificio Prudential en Boston, durante la carrera.⁴

Optimizadores

En la década de 1940, Harry Markowitz desarrolló una técnica matemática (por la cual ganó un premio Nobel) que mostraba cómo destinar dinero a varias inversiones de manera que disminuyera el riesgo de un portafolio financiero. A finales de la década de 1990, el concepto de la optimización se aplicó a la compra de anuncios en televisión. La lógica era similar a la de la estrategia de dispersión de inversiones de Markowitz, sólo que ahora los planeadores de medios estaban utilizando programas de computación de optimización, para presupuestar los fondos publicitarios de los anuncios comerciales que llegarían al mayor número de prospectos al costo más bajo por espectador.

Los modelos de optimización se impulsan por consideraciones de costos. El trabajo de los planeadores de medios es llevar a cabo una serie de decisiones cualitativas acerca de la respuesta de una audiencia y del valor demográfico de la misma, debido a que el sentido común nos dice que todos los programas y audiencias (incluso aquellos con características demográficas similares) no son iguales. En vez de disminuir el rol de los planeadores de medios, el uso eficaz de los **optimizadores** requiere experiencia por parte de los planeadores para organizar las opciones de medios y proveer estimados de costo.

Debido a los altos niveles de inversión por parte de las agencias principales y sus clientes, así como a la fragmentación del medio, la televisión era la elección obvia para los primeros intentos de optimización de medios. Sin embargo, al probarse la técnica cada vez más, veremos programas de optimización aplicados a revistas, radio y otros medios en el futuro cercano.

Si existe algo común en estas tendencias, es que demuestran, claramente, que los ejecutivos de medios deben ser analíticos, creativos y estratégicos en su enfoque del proceso de medios. Los conocimientos de estadística, habilidades matemáticas y pensamiento organizado son requisitos mínimos para los planeadores de medios. Para aquellas personas con interés y competitivos, la planeación de medios ofrece una carrera publicitaria extremadamente excitante, lucrativa y llena de retos.

optimizadores

Modelos de computadora y software que permiten a los compradores de medios tomar decisiones acerca del valor de varios segmentos de audiencia en el calendario de medios.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

TIFFANY JOHNS

Marketing de eventos

7.1

Usted, probablemente, no quiera sentarse junto a mí en el cine. No he visto un concierto sentada desde el público desde hace más de siete años. Hago muchas preguntas, soy prácticamente inútil sin mi teléfono celular, mi mensajero de textos, y muchos papeles. Estoy suscrita a más de 70 publicaciones y no puedo dormir sin tener encendido el televisor. Tomo muchas notas y, probablemente, tengo archivos acerca de casi todo. Y una cena en mi casa probablemente incluya mantequilla de cacahuate y jalea, así como un vivo debate acerca de las tendencias actuales en los funerales o los zapatos. Soy una estudiosa de modas pasajeras, investigadora de tendencias, esclava de la moda. Usted no querría sentarse a mi lado en el cine, pero me pagan por entretenerte mejor al público estadounidense.

El marketing de entretenimiento es una rara síntesis de emoción y percepción. Integra los mejores aspectos de marcas de productos, publicidad innovadora, recursos de estilo de vida y de boca-en-boca. Es la venta de un sueño, de un personaje, y posee posibilidades ilimitadas.

El marketing de entretenimiento es la sección comando de la industria. No existen las reglas fijas. Nada está más allá de los límites. Los mapas del entretenimiento están por toda la página y en todos los terrenos. Hoy en día, los medios de marketing varían desde los establecidos (comerciales, vallas publicitarias, pósters y volantes) hasta los "no tan" establecidos (despliegues publicitarios masivos en Internet, papel higiénico, arte corporal, y esos importantes artificios que se colocan en las antenas de los automóviles).

El manejo de marca y la creación de una imagen identificable no están limitados a la campaña establecida (de producto o proyecto). Muchas veces el proceso se extiende hasta los parámetros definibles de todas las partes involucradas. El artista X debe ser invitado a ___, llegar en ___, acompañado por ___ (inserte aquí el séquito) ___, retratado en ___, retratado con ___, vestido



Tiffany Johns

con ___, bebiendo ___, al patrocinar ___, en el teléfono hecho por encargo, diseñado por ___ (disponible en las tiendas de menudeo la próxima temporada). ¿Sueña confuso? Son aún más retadores los proyectos que incluyen varios proyectos en varias plataformas.

De hecho varios clientes cruzan géneros y medios. Mi ejemplo actual es Dwight Yoakam.

En el año 2003, Dwight lanzó su propio sello de marca Electrodisc, tocó y escribió la mayoría de las canciones para su primer álbum de estudio en esta marca, *Population Me*, protagonizó una de las películas principales al lado de Harrison Ford (*Hollywood Homicide*), y colaboró con Modern Foods en lo que se convirtió en una de las líneas de comida mejor vendidas de Wal-Mart, Dwight Yoko-

CENTRALES DE MEDIOS Y COMPAÑÍAS INDEPENDIENTES DE COMPRA DE MEDIOS

En un entorno de medios caracterizado por la convergencia y la creatividad, uno de los nuevos enfoques de la función de medios se conoce como centrales. Básicamente, las centrales se refieren al establecimiento de departamentos de medios de las agencias, como unidades independientes, apartadas de sus roles tradicionales como departamentos en las agencias de servicio completo.

La idea de empresas establecidas únicamente para llevar a cabo la función de medios no es nueva. La primera compañía de compra de medios estadounidense, Time Buying Services, se fundó en 1960. Durante la década de 1960, una serie de especialistas de medios abrieron sus negocios, incluyendo a *Western International Media*, en 1966, y *SMF Media*, en 1969. Estos primeros independientes se concentraron en la televisión, la cual tenía las cuotas más negociables y era el medio más importante para la mayoría de los

ham's Bakersfield Biscuits. Cada una de estas empresas me dio mucho material para componer la campaña del lanzamiento de *Population Me*, en junio del año 2003. El elemento unificador, obviamente, era Dwight, pero todo esto podría volverse aleatorio muy rápidamente si yo no era cuidadosa. Busqué tocar todas mis bases mientras generaba sinergia para Dwight y sus múltiples actividades.

Después de crear estrategias con las variadas piezas de los muchos intereses de la carrera de Dwight, se desarrolló un plan para incluir *todo*. No fue una tarea fácil, pero se hizo manejable gracias al atractivo total de Dwight. Nuestro esfuerzo se enfocó, primeramente, en la industria de la música. En mayo, se lanzaron un sencillo y un video del álbum en la radio y la televisión, saliendo de las prensas con los rumores previos a la película. Cuando arrancó CMA Fan Fair en Nashville, invitamos a los representantes de las emisoras de radio a un desayuno contratado, cortesía de Dwight's Bakersfield Biscuits. En cada uno de los lugares de la mesa se encontraban provisiones del botín de la película [gorras de béisbol, camisetas, koozies (fundas de espuma que se colocan en las latas de refrescos y cervezas con el fin de conservar su temperatura), botellas de agua, y hasta pulseras gummis (pulseras de plástico)]. Para crear presencia y conciencia del nuevo lanzamiento musical y del rol de Dwight en *Hollywood Homicide*, nos asociamos con Columbia Pictures y dimos la oportunidad a las estaciones de radio de llevar a cabo concursos de radioyentes que daban como premio funciones exclusivas de la película. Y, lo más importante, presentamos a la plana mayor de la industria el nuevo álbum de estudio de Dwight, *Population Me*, retándolos a convertirlo en "la banda sonora de su verano".

Ya que lo habíamos presentado a la industria, redoblamos nuestros esfuerzos para influir en los consumidores a través de la prensa y del marketing. Dwight fue realmente accesible trabajando con un programa de prensa muy ocupado, mientras promovía su disco en una gira. Se encontraba dentro de su elemento como una fuerza creativa, llevando a caballo entrevistas y prensa tanto para la película como para el lanzamiento de la película. Tomó asiento en el sofá de *The Tonight Show* con Jay Leno y entonces pasó, suavemente, hacia el escenario del espectáculo, donde toda una sección de orquesta de cuerdas lo acompañó en una interpretación conmovedora del sencillo del momento

en la radio. Se encontraban anuncios para los consumidores en publicaciones que variaban, desde la revista de música de raíces *No Depression* hasta la ostentosa *Hollywood Reporter*. Y había montones de campañas de correo electrónico viral, acciones de equipos en la calle, participación de clubes de fans y colocación de producto.

¿Es neurocirugía? No, el marketing de entretenimiento consiste solamente en aprovechar las oportunidades y crear situaciones. Cambia antes de tiempo y se lleva consigo al público consumidor de entretenimiento. El marketing de entretenimiento es de lo más divertido que usted puede hacer y, además, le pagan por ello. Simplemente, consiste en dibujar una senda entusiasta y amplia a lo ancho de varios terrenos y dirigirse hacia la obtención de más aciertos que fallos. Vender entretenimiento es como una expedición enorme de pesca donde la meta es el océano entero. Usted, solamente, puede atrapar el océano entero al dirigirse a los objetivos correctos y cavar hondo. Mi filosofía personal es que al lanzar la red lo suficientemente extendida, puedo atrapar todo el océano. Pero como dijo P.T. Barnum, "Nunca intentes atrapar una ballena con un pez pequeño como una carpa". Siempre trato de desarrollar un plan de marketing multinivel que se encuentra en el límite de la sobrecarga sensorial.

En un mundo perfecto todo funciona bien. En ese mundo perfecto, en una noche de viernes dada, mis consumidores se visten de acuerdo con la última declaración de moda de mi artista. Inconscientemente, en el fondo, están conscientes de la música de mi artista, mientras hablan acerca del último video que se estrenó en MTV. Se encuentran de camino al centro en un vagón de metro cubierto con carteles de la fisonomía de mi artista. Y cuando llegan a su destino, salen enfrente de Madison Square Garden donde mi artista está tocando ante una multitud de fanáticos nuevos que agotaron los boletos. Presentan sus boletos (que ganaron a través de un concurso de radio) y se embarcan en una extravagancia multimedia protagonizada por mi artista a beneficio de la caridad que ha fundado. Y en ese mundo perfecto yo también estoy en el show. Quizás no me vean. De verdad trato de armonizar. Estoy ahí tomando muchas notas, evaluando a los jugadores, haciendo preguntas y ocupándome de los invitados VIP. Y estoy viendo a la multitud desde bambalinas, el cual considero que es el mejor asiento del lugar. Courtesy of Tiffany Johns. ■■■

clientes nacionales. La premisa obvia de estas compañías era que sus expertos en medios podían obtener las mejores cuotas comerciales, en lugar de hacerlo a través de agencias de servicio completo, las cuales, a menudo, se concentraban en servicios creativos.

Aunque las agencias de publicidad principales eran excepciones a esta declaración, la idea de separar la función de medios como un negocio independiente, se ha vuelto una tendencia importante durante la última década. Con el nuevo enfoque en la función de medios existen dos áreas importantes de desacuerdo:

- *Dónde debe llevarse a cabo la planeación de medios (en contraste con la compra de medios).* Algunas empresas independientes de medios tienen el control de la función de medios total, incluyendo tanto la negociación como la compra. En otros casos, las empresas solamente ejecutan el plan de medios provisto por la agencia o el cliente. Muchos discuten que al separar la estrategia de planeación de las tácticas de compra se pierden muchas de las eficiencias prometidas por el nuevo énfasis en los medios.

- *Grado de coordinación entre las estrategias creativas y de medios.* De acuerdo con Donny Deutsch, presidente y CEO de la agencia de publicidad Deutsch, “tener todos los medios bajo un mismo techo es una gran ventaja para nosotros. Bajo este techo, literalmente sentados junto a la puerta de nuestro funcionario en jefe de medios, planeador de medios y comprador, (nuestro brillante pensador), se encuentran nuestra cabeza de planeación de cuentas, nuestros creativos y todos los demás. Es un centro de ganancias completo, completamente anti-aislados”. Este punto de vista no lo comparten otros directores de medios. De acuerdo con Jack Klues, CEO del grupo Starcom MediaVest, la operación de central de medios de la agencia Leo Burnett, “he vivido durante veintitantos años en un entorno de medios donde podríamos decir que estamos en la base de la cadena alimenticia de las agencias. Soy el mejor socio para mis hermanos de la agencia creativa porque manejo mi propio negocio, en lugar de tener que luchar trabajando a través de una cadena alimenticia de agencias, en la cual yo estoy trayendo ganancias y en la que no puedo recuperar mi dinero para reinvertir en mi producto... No descarto los beneficios de la proximidad física, pero discutiría que el director de medios deba tener el mismo acceso a los recursos, capital intelectual y capital financiero, y que pueda ser tan bueno como un socio estratégico externo de medios. Yo discutiría que simplemente porque se sienta cerca de usted no lo hace el igual de una operación más concentrada”.⁵

El concepto de un departamento de medios totalmente concentrado es un asunto central para muchas agencias. Históricamente, las agencias de publicidad se han promovido a sí mismas con los clientes prospectos en base a que pueden ofrecer un menú completo de servicios publicitarios. La estrategia y la ejecución creativas, el manejo de las cuentas y las interfaces con el departamento de marketing del cliente, así como la investigación de medios, planeación y colocación, podrían manejarse dentro de una misma agencia. Hasta finales de la década de 1980, la mayoría de las reputaciones de las agencias se determinaban por la experiencia creativa y el número de anuncios y comerciales ganadores de premios que producían. Los departamentos de medios (y las pocas empresas de compra de medios independientes que existían) eran considerados, generalmente, como funciones auxiliares de los departamentos creativos.

Sin embargo, una serie de factores cambiaron el rol de los medios y, paulatinamente, llevó a la era de las centrales.

1. *Marketing integrado.* Conforme los clientes comenzaron a ver la publicidad solamente como un elemento en un programa complejo de comunicaciones de marketing, comenzaron a darse cuenta de que las agencias de publicidad no eran la única fuente de experiencia en la comunicación. Para ganar especialización en áreas diversas, las grandes empresas, a menudo, contrataban empresas de relaciones públicas, agencias de promoción de ventas y compañías de respuesta directa, además de sus agencias de publicidad. Conforme los clientes estaban más cómodos tratando con varias agencias de comunicación, era natural que buscaran especialización dentro de la función de la publicidad, como serían las compañías centrales de compra de medios.
2. *Factores de costo.* Al aumentar el costo de tiempo y de espacio en los medios, los clientes prestaron más atención a la función de compra de medios. Los clientes exigían mayores eficiencias de costos, mejor identificación de mercados objetivo estrechamente definidos, y responsabilidad por los gastos en medios.

El problema principal de lograr eficiencias de costo de medios es que la meta del bajo costo es contradictoria en gran medida con el movimiento actual hacia los medios especializados. Hasta hace unos pocos años, los anunciantes se enfrentaban con un número limitado de opciones de medios. En un entorno controlado por unas cuantas revistas de circulación masiva (dominado por tres cadenas de transmisión principales, y periódicos diarios en su mayor parte de monopolios), los anunciantes buscaban llegar a tanta gente como fuera posible, aun cuando la estrategia implicara un alto desperdicio de circulación. En el mundo de hoy de medios fragmentados con audiencias mucho más pequeñas pero homogéneas, los anunciantes pagan rutinariamente mucho más por cada persona a la que llegan que hace unos pocos años.

3. *Globalización.* Al comenzar los clientes a comercializar alrededor del mundo, la experiencia y las exigencias sobre los departamentos de medios de las agencias creció

exponencialmente. Los clientes principales reconocieron que sin una planeación estratégica de medios, las marcas globales no podrían lograr reconocimiento y dominio mundiales, sin importar qué tan bien ejecutada estuviera la función creativa.

4. *Complejidad de la función de medios.* La planeación de medios se ha desplazado años luz, desde los días del dominio de los medios de circulación masiva. Las grandes corporaciones, tales como General Motors y Procter & Gamble, han invertido dólares de publicidad en un programa de medios diversificados que incluye Internet, numerosas cadenas nicho de cable, y medios interactivos prototípicos con una base experimental. Además, las compañías están exigiendo que esta publicidad se coordine y supervise con oportunidades de marketing de evento, promoción de ventas y relaciones públicas. A menudo, existe un rol importante de planeación de medios en la ejecución de estos programas. Este tipo de experiencias requiere un nivel mucho mayor de conocimientos y especialización del que puede proveerse por un departamento de medios tradicional.
5. *Rentabilidad.* Además de los beneficios que la central de medios da a los clientes, también ha supuesto un centro de ganancias para las agencias que participan en él. Ahora las agencias pueden competir por las cuentas de medios de los clientes aún cuando otra agencia maneje el lado creativo. Las centrales de medios, tales como Mediaedge:cia, Starcom y ZenithOptimedia, están desempeñando un rol importante en los planes de medios de los anunciantes principales (ver ilustración 7.1). Hace solamente algunos años, los clientes atendidos por estos compradores independientes de medios hubieran sido manejados por agencias de publicidad de servicio completo, tales como Young & Rubicam, Foote Cone & Belding y Leo Burnett, todas las cuales han concentrado sus departamentos de medios.

El concentrado ha dado a los ejecutivos de medios un rol más importante en la planeación total de la estrategia publicitaria. También ha enfatizado la importancia de los medios como parte de la mezcla publicitaria. Es obvio que, en un mundo de audiencias fragmentadas y medios de nicho, las decisiones de los medios continúen ocupando una posición primaria en la planeación de la publicidad. Los anunciantes se dan cada vez más cuenta del desperdicio de esfuerzos y dinero al entregar incluso los mensajes más creativos a la audiencia equivocada.

Rango			Facturación mundial	
2002	2001	Compañía especialista en medios	Oficina matriz	2002
1	3	Starcom MediaVest Worldwide	Chicago	\$18.40
2	4	MindShare Worldwide	Nueva York	18.00
3	2	OMD Worldwide	Nueva York	17.90
4	1	Initiative Media Worldwide	Nueva York	16.85
5	5	Carat	Londres	16.65
6	6	ZenithOptimedia Group	Londres	16.15
7	7	Universal McCann	Nueva York	14.95
8	8	Mediaedge:cia Worldwide	Londres	13.55
9	9	MediaCom	Nueva York	12.35
10	10	MPG	Nueva York	8.55

Recma por facturación en E.U. en 2002

Rango			Facturación en E.U.	
2002	2001	Compañía especialista en medios	Oficina matriz	2002
1	1	Starcom MediaVest Worldwide	Chicago	\$10.85
2	3	MindShare Worldwide	Nueva York	8.65
3	2	Initiative Media Worldwide	Nueva York	8.40
4	4	OMD Worldwide	Nueva York	7.75
5	5	Universal McCann	Nueva York	7.10
6	6	ZenithOptimedia Group	Londres	7.00
7	7	Mediaedge:cia Worldwide	Londres	4.66
8	9	MediaCom	Nueva York	4.20
9	8	Carat North America	Nueva York	4.32
10	10	PHD	Nueva York	3.67

ILUSTRACIÓN 7.1

Las principales compañías especialistas en medios del mundo, rango Recma por facturación mundial en 2002

Fuente: Copyright Crain Communications. Reimpreso con autorización. *Advertising Age*, 21 de abril de 2003, S-12.

ESTRATEGIA BÁSICA DE MEDIOS

construcción de bloques estratégicos

Un concepto de medios que compra el medio que llega primero al mayor número de prospectos, y que después se va dirigiendo hacia aquellos que llegan al número más pequeño de prospectos.

Tradicionalmente, los planeadores de medios han utilizado la **construcción de bloques estratégicos** para desarrollar un programa de medios. Manteniendo en mente las eficiencias de costos, comienzan con el medio que llega a más prospectos y avanzan hacia aquéllos que llegan a la porción más pequeña de la audiencia. En el pasado, los “bloques” primero o segundo eran relativamente fáciles de determinar. La mayoría de los anunciantes nacionales utilizaban las cadenas de televisión o las revistas como los medios dominantes. El planeador de medios consideraba entonces otros vehículos para llegar a segmentos más pequeños de la audiencia.

Como mencionamos anteriormente, las opciones de medios disponibles para complementar los vehículos primarios de un anunciante han aumentado dramáticamente. La introducción de vehículos tales como Internet, catálogos de videos y televisión interactiva han traído cambios importantes en el trabajo del planeador de medios. También han creado nuevas formas de ver la función de medios y la compra de medios. Los planeadores de medios se verán obligados a ir más allá de los costos al desarrollar sus planes. Cuando manejan estos medios especializados, los planeadores deben considerar factores tales como peso adicional contra prospectos principales, habilidad de entregar un mensaje de comunicación de una forma única, y el prestigio de un medio que podría pesar más que un bajo alcance de audiencia. Más y más planeadores de medios están examinando factores cualitativos de los medios, tales como las interacciones de la comunicación entre la audiencia y los medios individuales.

Históricamente, el proceso publicitario comenzó con el desarrollo de amplias estrategias de marketing y publicidad, se movió hacia la ejecución creativa y, finalmente, hacia la colocación de medios, lo que a menudo se vio como nada más que un canal para mensajes creativos. Hoy en día, tal noción está cambiando en algunas maneras fundamentales:

- 1. Esencia de la evaluación de medios.** Los planeadores de medios trabajan cada vez más con el equipo creativo para entender los valores cualitativos centrales de cada medio. Estos valores centrales interactúan con los mensajes publicitarios para mejorar o disminuir la publicidad.

Por ejemplo, las revistas tratan de información, la televisión califica mejor como un medio emocional, y el correo directo trata de personalización. “Si el mensaje de la marca está en conflicto con estos valores, la publicidad no será creíble... simplemente, no se conectaría con la audiencia... una marca aparentemente atenta e introspectiva... podría ser difícil de vender en una valla publicitaria ante la cual los automovilistas pasan a 100 kilómetros por hora, aunque sean la audiencia correcta para esa marca”.⁶

El comprador de medios experimentado debe ser capaz de ver más allá de sus preferencias personales de medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos. Podría ser que se necesite un spot en una cadena de televisión o que la mejor colocación de un anuncio sea un automóvil stock car o automóvil de colisión que lleve el logotipo del patrocinador. En cualquier caso, los planeadores de medios deben ser capaces de alejarse de sus parcialidades personales y ponérse en el lugar del prospecto principal de su cliente.

- 2. Distinciones en el desvanecimiento entre los medios.** La tecnología está cambiando las relaciones fundamentales entre medios, audiencias y anunciantes, y está creando un entorno donde las distinciones entre los medios están desapareciendo. Por ejemplo, ¿la entrega del contenido de un periódico a través de la computadora es todavía un medio “impreso”? De igual forma, ¿los mensajes de texto disponibles a través de la televisión son todavía señales “de transmisión”?

En este nuevo entorno, los planeadores de medios deben ser creativos en el uso de los vehículos de medios y mirar menos al sistema de distribución y más a las audiencias y a la eficacia de la comunicación. Hasta la organización tradicional de los departamentos de medios de las agencias tendrán que alinearse para cumplir con la tecnología cambiante de los medios.

- 3. Responsabilidad de los medios.** Los cambios en la compra de medios y su programación están presionando a los planeadores de medios a volverse más conocedores de áreas que no eran parte de sus responsabilidades hace apenas algunos años. En el futuro cercano, las funciones de trabajo tales como planeadores de medios y com-

prador de medios podrían ser reemplazadas por títulos que abarquen más funciones, tales como especialista de comunicaciones de marketing. El cambio en la terminología no es solamente semántico; más bien, refleja con más precisión tanto la función de trabajo como las expectativas del ejecutivo de medios publicitarios del futuro.

La investigación ha demostrado que las cadenas también tienen identidades distintivas de marca que agradan a ciertas categorías demográficas y de compradores. La alta identificación de marca de una cadena no siempre se traduce en telespectadores a corto plazo. Por ejemplo, las dos “marcas” principales entre las cadenas de televisión son The Discovery Channel y The Weather Channel, pero ninguna de las dos promedia 1% de la audiencia televidente. Sin embargo, a estas cadenas les conviene que la fragmentación de audiencias impulse cada vez a más y más espectadores hacia vehículos de nicho.

Otro factor en el manejo de marca de cadenas, igual que sucede en el caso de los productos, es que la diferenciación no es suficiente. También hay una cuestión de afinidad para ciertas cadenas. En un estudio se pidió a los que contestaron que identificaran qué tipos de gente eran usuarios de ciertos medios. Después se les preguntó acerca de los tipos de gente con los cuales ellos querían asociarse. Al correlacionar ambos resultados, los planeadores de medios pudieron ver qué medios tenían la mayor afinidad y qué programas y cadenas eran los que los anunciantes y consumidores querrían asociar más con sus productos.⁷

En última instancia, la responsabilidad de la publicidad significa que los negocios quieren ser capaces de vincular su publicidad con las ventas específicas de sus marcas. Como vimos anteriormente, es difícil determinar, exactamente, la contribución que hace la publicidad a las ventas totales, y mucho más aun saber cómo influye en un comprador individual o en un grupo de compradores. Existen programas de software disponibles que tratan de formar este vínculo. Los datos de la lectora del mostrador de salida se utilizan para intentar relacionar lo que se ve en la televisión con la conducta de compra, con el fin de estimar el volumen de ventas producido por los espectadores de ciertos programas específicos.

La necesidad de encontrar maneras para vincular mejor la publicidad con las ventas se vuelve más importante conforme la tecnología continúa cambiando la naturaleza, tanto de los medios masivos como de la publicidad. Muchos publicistas predicen que en el futuro cercano ya no estaremos tratando con vehículos de medios distintos. Más bien, a través del uso de fibras ópticas en casa, habrá una convergencia de medios en una sola fuente multimedia donde los teléfonos, computadoras interactivas, películas por solicitud e impresoras láser vuelvan obsoletas las categorías tradicionales de medios. Los consumidores tendrán mucho mayor control sobre los medios de comunicación, seleccionando únicamente aquellos mensajes de entretenimiento, información y publicidad que quieran. La circulación de desperdicio será limitada ya que, por definición, únicamente la comunicación auto-seleccionada llegará a los prospectos. Las organizaciones que hoy vemos como medios se volverán fuentes de información, y los transmisores de esta información se limitarán a unos cuantos proveedores por cable, compañías de teléfonos y otros portadores comunes.

Características de los medios

Antes de que se pueda planear una estrategia de medios y de que pueda ser implementada, debemos tener un conocimiento básico de las características y de las funciones (tanto de las editoriales como de la publicidad) de los medios principales. Al enfrentarse a una multitud de elecciones de medios, uno de los atributos más importantes del planeador de medios es una mente abierta. Desde los medios establecidos tales como las cadenas de televisión hasta la nueva e incipiente Internet, los planeadores de medios deben ser capaces de clasificar aquellos medios que mejor se adapten a las metas de marketing y de promoción de sus clientes individuales.

Debemos recordar que los presupuestos de publicidad no crecen tan rápido como el aumento de las opciones de medios, así que las decisiones duras de presupuesto son la regla del día para las agencias y sus clientes. “En términos generales, no podemos vender más autos, zapatos deportivos, o cajas de cereales a... la gente como resultado de las nuevas tecnologías. Para costear estos nuevos esfuerzos de medios, los ejecutivos

de marketing necesitarán echar una mirada fresca a la distribución de presupuestos en el macro-nivel, cuando las nuevas formas de medios comiencen a tomar algunos de los atributos de los medios publicitarios tradicionales, de la promoción y del marketing directo".⁸ En capítulos siguientes veremos las diversas fortalezas y debilidades de los vehículos de medios desde un punto de vista publicitario.

UNIR TODO: EL PLAN DE MEDIOS

Conocer las características de los diferentes medios es, solamente, un primer paso necesario. El no tener un plan para organizar las compras de medios en un todo lógico es análogo a tratar de hablar un idioma sabiendo muchas palabras pero sin la gramática para que tenga sentido. Los planeadores de medios deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que les lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria. Aunque no existe un formato estándar, ofreceremos un breve bosquejo de un plan típico y después veremos en detalle algunos de los elementos más importantes:

UN PLAN DE MEDIOS TÍPICO

- I. Análisis de marketing
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 1. Ventas, participación de mercado y metas de rentabilidad
 - a. Características demográficas
 - b. Características de estilo de vida
 - c. Ubicación geográfica
 - d. Nivel de uso del producto
 - B. Beneficios del producto y características de diferenciación
 - C. Estrategia de fijación de precios
 - D. Entorno competitivo
 1. Numero y participación en el mercado competitivo de compañías de la categoría del producto
 2. Situación reglamentaria y económica a la que se enfrenta la categoría del producto
 - II. Análisis de la publicidad
 - A. Estrategia fundamental de marketing
 1. Metas de conciencia de producto
 2. Peso publicitario de la(s) audiencia(s) objetivo
 - B. Presupuesto
 1. Asignación de mezcla de comunicación de marketing
 2. Asignación por categoría de medios
 3. Asignación por vehículo de medios
 - III. Estrategia de medios
 - A. Empatar vehículos de medios (*Time*, *Monday Night Football*, radio de música country, etc.) con las preferencias de medios de la audiencia objetivo
 - B. Consideraciones creativas y de comunicaciones
 1. Necesidad de demostración de productos
 2. Necesidad de un mensaje completo
 3. Requisitos de horario y de temporada
 4. Compatibilidad de medios con los temas del mensaje y consideraciones competitivas
 - IV. Programación de medios
 - A. Fechas de inserción en impresos y requisitos de producción
 - B. Asignación y disponibilidad de transmisiones
 - C. Asignación de presupuesto de cada medio (revistas) y vehículos de medios (*Sports Illustrated*)
 - D. Estimados de CPM (por audiencia total, prospectos principales, etc.)
 - V. Justificación y resumen
 - A. Declaración de metas publicitarias en términos de resultados medibles
 - B. Plan de investigación para medir el logro de las metas publicitarias
 - C. Contingencias para ajustes en el programa de medios

Ningún par de planes de medios tendrán exactamente los mismos componentes, ni darán el mismo peso, a aquellos medios que incluyan. Sin embargo, la siguiente sección trata de aquellos elementos que se encuentran en prácticamente todos los planes.

Audiencia objetivo

Como hemos descubierto, un **plan de medios** abarcará una serie de factores que implican tanto la estrategia de marketing como las tácticas de publicidad. Sin embargo, ninguna es más crucial para el éxito final de una campaña de publicidad que la identificación apropiada de los mercados objetivo principales para una marca. Si se cometen errores en esta etapa del proceso publicitario, es prácticamente imposible que el programa publicitario se ejecute exitosamente. La base de la planeación de medios es la identificación de los segmentos prospecto principales dentro de la audiencia de varios medios. Más a menudo, este proceso está dirigido no solamente a encontrar nichos demográficos, sino que también está dirigido a identificar las necesidades del consumidor y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades.

A lo largo de la operación de la planeación de medios, los compradores y los planeadores deben mantener su enfoque en la imagen total del consumidor, del producto y del beneficio, en lugar de considerar únicamente alcanzar el mercado objetivo al más bajo costo. En años recientes, el proceso de evaluación de la contribución de los medios a los mensajes publicitarios (además del mensaje en sí mismo) se ha convertido en una línea principal de investigación. Los investigadores publicitarios están buscando constantemente herramientas más sofisticadas para obtener una imagen clara de los consumidores y las maneras en las que interactúan con los medios y los mensajes publicitarios.

Al ver estas interacciones, los planeadores de medios están viendo las eficiencias de costos de formas más sofisticadas que en años anteriores. Como mínimo, este enfoque más amplio de la eficiencia de costos requiere que los planes de medios maximicen la entrega a los prospectos en lugar de a personas u hogares. Hasta hace poco, los planeadores de medios tendían a concentrarse en la entrega general a la audiencia a través de varios medios. La esperanza era que, al llegar a la audiencia más grande al costo más bajo, el programa de medios también llegaría a una buena cantidad de prospectos. Esta estrategia funcionaba en los días de las revistas de circulación masiva y del dominio de las ondas aéreas por las cadenas de televisión. La medida más común de la eficacia durante ese período era el **costo por millar (CPM)**. Comenzaremos con una definición del CPM para empezar nuestra exposición de la relación entre el costo y los prospectos objetivos.

El CPM es un medio para comparar costos de medios entre vehículos con circulaciones diferentes. La fórmula dice:

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo del anuncio} \times 1000}{\text{circulación}}$$

Si suponemos que la revista *Family Circle* tiene una circulación de 4.6 millones y una tarifa por página a color de \$223,410 dólares, entonces su CPM se calcula así:

$$\text{CPM de } \textit{Family Circle} = \frac{223,410 \times 1000}{4,600,000} = \$48.57$$

Obviamente, ningún medio provee una audiencia en la cual todos los miembros sean del mismo beneficio para un anunciante específico, o sea, con circulación de desperdicio cero. Supongamos que nuestro cliente es un fabricante de pañales y solamente quiere llegar a las mujeres con hijos de 2 años o menores. Para poder medir la eficacia de *Family Circle* para llegar a esta audiencia, podríamos utilizar alguna variación del CPM ponderado o demográfico. Veamos un ejemplo del CPM ponderado.

En este caso, encontramos que de los 4.6 millones de lectores de *Family Circle*, 920,000 tienen hijos menores de 2 años. Ahora calculemos el CPM ponderado para considerar, solamente, nuestra audiencia objetivo en lugar de la circulación total de la revista.

plan de medios

Análisis completo y ejecución del componente de medios de una campaña.

costo por millar (CPM)

Un método para comparar el costo de los medios con diferente circulación.

También el costo ponderado o demográfico por millar calcula el CPM utilizando, solamente, aquella porción de la audiencia de un medio que cae dentro de la categoría del prospecto primario.

Por lo tanto:

$$\text{CPM ponderado} = \frac{223,410 \times 1000}{920,000} = \$242.84$$

Usted recordará que en el capítulo 4 discutimos una serie de diferentes medios para identificar los mercados objetivo. En el ejemplo de CPM ponderado anterior, un planeador de medios puede sustituir cualquier número de datos del estilo de vida, del usuario de producto, o de los datos psicográficos de la categoría demográfica que utilizamos en el ejemplo de *Family Circle*. Es importante advertir que las cifras del CPM solamente son importantes si las comparamos con las de otros medios. El CPM de *Family Circle* de \$48.57 es de interés solamente en la medida en que pueda ser comparado con otra revista que tenga un CPM de \$36.90.

Los planeadores de medios constantemente están tratando de afinar las eficiencias de costo con prospectos de clientes más útiles y dirigidos. Un importante foco de investigación, en años recientes, implicó añadir un componente de comunicación a la mezcla del CPM. En lugar de una simple medición del número de prospectos que son lectores o espectadores potenciales de nuestra publicidad, ahora añadimos cierta medida del impacto de comunicación y conciencia de audiencia a la mezcla.

Entre las principales consideraciones de comunicación que, generalmente, consideran los planeadores de medios se encuentran las siguientes:

- 1. *Predisposiciones creativas de la audiencia.*** Por ejemplo, los adolescentes están predisuestos a la radio de una manera diferente que a los impresos.
- 2. *Entorno cualitativo para el mensaje.*** La revista *Car and Driver* llega a lectores que están en el estado mental propicio para los anuncios de automóviles y accesorios.
- 3. *El efecto de sinergia.*** Los anunciantes buscan una combinación de medios que produzca un efecto comunicativo mayor que la suma de cada uno. Por ejemplo, los fabricantes de teléfonos móviles utilizan publicidad exterior para ganar reconocimiento de marca, revistas para información detallada del producto, periódicos para ubicación de distribuidores y precios y televisión para demostración e imagen. El efecto neto es más grande que cualquier medio único utilizado aisladamente.
- 4. *El enfoque creativo.*** ¿Requiere impresión la necesidad de un texto publicitario largo o de reproducción de calidad, aun cuando otros medios pueden ser más eficientes en cuanto a costos?

Intuitivamente podemos entender que estos y otros componentes de comunicación no deben ser ignorados al desarrollar un plan de medios. Sin embargo, la conversión de la intuición en datos tangibles no es un proceso fácil. En años recientes, se ha prestado mucha atención a cuantificar el valor de la comunicación en el plan de medios. Sin entrar en la compleja metodología que esto implica, examinemos unos cuantos de los posibles ajustes ponderados del CPM que podrían hacerse para tomar en cuenta factores de comunicación:

- *Probabilidad de exposición a un medio.* ¿Debería dársele la misma exposición ponderada al lector de una revista que a una persona que pasa por delante de un letrero exterior?
- *Exposición ponderada a la publicidad para igualar la probabilidad de que un anuncio sea visto.* ¿Quiénes tienen más probabilidades de ver el mensaje promedio de su producto, los lectores de *Time* o los espectadores de *60 minutos*?
- *Comunicación ponderada para igualar la probabilidad de un mensaje publicitario que comunique.* ¿Cuál es el impacto de comunicación de un anuncio a color en una revista, en comparación con un comercial de televisión o un *banner* de una página Web?
- *Frecuencia de exposición ponderada en el mismo medio.* ¿Tiene la primera exposición en un medio el mismo o mayor valor que las exposiciones subsiguientes?⁹

En algunos casos, vemos la anotación CPMI, la cual se refiere al costo por millar implicado, que es otra manera de decir que se está utilizando cierta medida de comunicación con la audiencia, para ponderar a la audiencia de medios o vehículos de medios específicos.

Sin importar cómo ponderemos la audiencia de un medio, la lógica es la misma en relación con la fórmula del CPM. Esto es, le estamos dando a la audiencia un mayor o menor valor al emplear el denominador de la fórmula del CPM.

Para utilizar un ejemplo hipotético, supongamos que al evaluar la eficiencia de costos de un programa de medios, la investigación nos muestra que un anuncio de selección a color en una revista debería recibir una ponderación de 1.2 (siendo 1.0 el promedio de toda la publicidad de medios). Utilizando nuestro ejemplo anterior de *Family Circle*, el CPM de madres con hijos menores de dos años es ahora:

$$\text{CPM ponderado} = \frac{223,410 \times 1000}{1,104,000} = \$202.36$$

En este ejemplo, hemos tomado a las 920,000 madres y las hemos multiplicado por nuestro factor ponderado de la revista (1.2) para darle a esta audiencia más valor (y menor CPM, \$202.36 contra \$242.84), ya que están viendo nuestro mensaje en una revista. Recuerde que esto es solamente un ejemplo. Un publicista que quiera medir las eficiencias de costo con chicos adolescentes podría darle a la radio una ponderación de 1.5 y a las revistas una de 0.8. Sin embargo, la cuestión es que los anunciantes están tratando de encontrar alguna manera de introducir un factor de un componente de comunicación en sus medidas de entrega a su audiencia.

La investigación ha demostrado que los altos niveles de participación de la audiencia con un medio se relacionan positivamente con la respuesta publicitaria. Estos y otros métodos de comunicación ponderada con la audiencia son intentos para tratar esta relación en el proceso de planeación de medios, así como de dar estimados precisos del valor de las audiencias de los diferentes medios.

Possible índice de clasificación por código postal del mercado (PRIZM) de Clarita's

Un defecto de muchos métodos de análisis de audiencias es que consideran solamente una variable única. En nuestro ejemplo anterior de *Family Circle* designamos a las mujeres con hijos menores de dos años como nuestro mercado objetivo para pañales. Sin embargo, sabemos que dentro de esta amplia categoría existen una serie de diferencias. Por ejemplo, una mujer que trabaja podría comprar pañales en una guardería sin tomar una decisión de marca. Algunas mujeres podrían utilizar el servicio de pañales en vez de comprar pañales desechables. De igual manera, los ingresos, educación, y otros factores podrían cambiar la conducta de compra de una mujer en esta categoría general. Los planeadores de medios se dan cuenta de que, a menudo, se requiere un enfoque de variables múltiples para identificar correctamente a un segmento objetivo particular.

Uno de los métodos más innovadores de una segmentación de mercados con una base de variables múltiples es el sistema de **possible índice de clasificación por código postal del mercado (PRIZM)**, por sus siglas en inglés) desarrollado por Claritas Inc. PRIZM_{NE} divide a la población en 14 grupos sociales (ver ilustración 7.2 a) y subdivide

possible índice de clasificación por código postal del mercado (PRIZM)

Un método de segmentación de audiencia desarrollado por Claritas Corporation.



ILUSTRACIÓN 7.2 a

Grupos sociales PRIZM

Cortesía de www.claritas.com, acceso del 25 de enero de 2004.

ILUSTRACIÓN 7.2 b**Grupos de segmentación****PRIZM_{NE} de Claritas**

Cortesía de www.claritas.com,
acceso del 25 de enero de 2004.

Urbano residencial 04 Jóvenes informáticos 07 Dinero y cerebro 16 Mezcla bohemia 26 Los cosmopolitas 29 American Dreams	Hogares de Estados Unidos: 9,433,723 Población de Estados Unidos: 24,637,282 Ingreso promedio: \$63,653
Mezcla del centro de la ciudad 31 Urbanos exitosos 40 Parejas cercanas 54 Mosaico multi-cultural	Hogares de Estados Unidos: 5,230,362 Población de Estados Unidos: 13,831,734 Ingreso promedio: \$39,753
Corazones urbanos 59 Ancianos urbanos 61 Raíces de ciudad 65 Melancólicos de la urbe 66 Vida de baja altura	Hogares de Estados Unidos: 5,462,433 Población de Estados Unidos: 15,510,048 Ingreso promedio: \$28,829
Suburbios de élite 01 Corteza superior 02 Fincas de sangre azul 03 Plana mayor 06 Círculo de ganadores	Hogares de Estados Unidos: 6,053,928 Población de Estados Unidos: 17,428,670 Ingreso promedio: \$98,983
Acomodados 08 Suites ejecutivas 14 Nuevos nidos vacíos 15 Piscinas y patios 17 Boomers periféricos 18 Niños y calles cerradas 19 Hogar dulce hogar	Hogares de Estados Unidos: 8,461,571 Población de Estados Unidos: 22,372,060 Ingreso promedio: \$66,913
Medio-burgo 21 Poder gris 22 Jóvenes influyentes 30 Expansión suburbana 36 Melancólicos de primera clase 39 Dúos domésticos	Hogares de Estados Unidos: 4,822,617 Población de Estados Unidos: 11,895,083 Ingreso promedio: \$51,882
Suburbios interiores 44 Nuevos comienzos 46 Banderas 49 Clásicos americanos 52 Pioneros suburbanos	Hogares de Estados Unidos: 5,774,880 Población de Estados Unidos: 14,449,483 Ingreso promedio: \$36,798
Sociedad segunda ciudad 10 Élite de segunda ciudad 12 Luces brillantes, pequeña ciudad 13 Movimiento ascendente	Hogares de Estados Unidos: 4,029,214 Población de Estados Unidos: 11,297,780 Ingreso promedio: \$75,249
Centros de ciudad 24 Con mucho futuro 27 Gerentes de medio-burgo 34 Cercas blancas 35 Solteros de pueblo en auge 41 Melancólicos de ciudad de puesta de sol	Hogares de Estados Unidos: 8,186,692 Población de Estados Unidos: 20,523,886 Ingreso promedio: \$46,631

Melancólicos de microciudad	Hogares de Estados Unidos: 7,434,360
47 Comienzos de ciudad	Población de Estados Unidos: 19,646,849
53 Melancólicos de movilidad	Ingreso promedio: \$29,242
60 Adultos de banca de parque	
62 Retirados de pueblo natal	
63 Ahorrativos familiares	
Hacendados	Hogares de Estados Unidos: 9,637,425
05 Caballero de provincia	Población de Estados Unidos: 27,269,465
09 Gran pez, pequeño estanque	Ingreso promedio: \$71,639
11 Provincia de Dios	
20 Familias en la pista rápida	
25 Casuales de provincia	
Confort campestre	Hogares de Estados Unidos: 10,989,887
23 Deportistas de zona verde	Población de Estados Unidos: 29,499,549
28 Tiempos tradicionales	Ingreso promedio: \$47,629
32 Nuevos colonizadores	
33 Familias de gran cielo	
37 Villa de bayas espinosas	
Clase media estadounidense	Hogares de Estados Unidos: 11,144,896
38 Placeres sencillos	Población de Estados Unidos: 29,607,110
42 Rojo, blanco y azules	Ingreso promedio: \$36,877
43 Centrales	
45 Carreteras azules	
50 Provincia de niños, EU	
51 Escopetas y camionetas	
Vida rústica	Hogares de Estados Unidos: 11,086,657
48 Jóvenes y rústicos	Población de Estados Unidos: 28,474,654
55 Estanques dorados	Ingreso promedio: \$28,294
56 Aldeanos de encrucijadas	
57 Viejos pueblos de molino	
58 Gente de campo	
64 Estados Unidos de roca roja	

aún más estos grandes segmentos en 66 subcategorías (ver ilustración 7.2 b). Las variables primarias para determinar estos grupos sociales son el estilo de vida y los ingresos.

Los segmentos PRIZM están dispuestos en orden descendente de afluencia, desde la “corteza superior” que vive en el grupo social de los suburbios de élite, hasta los “vida de baja altura”, cuyos residentes viven en las áreas más urbanas y socio-económicamente más bajas del país. El valor de los grupos PRIZM es que estos segmentos generales pueden equipararse con aquellos productos y medios que los miembros de un grupo en particular, probablemente utilicen más. Por ejemplo, los habitantes de “corteza superior” muy probablemente manejen un Lexus E5300, lean *Architectural Digest*, y vean *Wall Street Week* en la televisión. Al identificar estos grupos geográficamente, las compañías pueden desarrollar planes de marketing y publicidad eficaces, sin la circulación desperdiciada de una campaña menos enfocada.¹⁰

REQUISITOS DE COMUNICACIÓN Y ELEMENTOS CREATIVOS

Como vimos anteriormente, los planeadores de medios están interesados cada vez más en el valor diferencial de varios medios y en el valor que añaden o quitan a mensajes publicitarios específicos. Otra dimensión de este proceso es la forma en la cual los directores de arte, escritores de textos publicitarios, y planeadores de medios han comenzado a involucrarse en el proceso en el nivel estratégico, en lugar de, simplemente, ver su rol como ejecutantes del plan de publicidad de alguien más.

oportunidades de valor agregado

Cosas extras que el medio hará o proveerá a un anunciante que añaden valor a la compra de tiempo o espacio en su medio.

Esto no quiere sugerir que sea una costumbre del equipo de medios o creativo el sentarse a la mesa cuando se están tomando decisiones fundamentales acerca de la estrategia de promoción general de una marca. Sin embargo, hay un reconocimiento creciente, tanto de los supervisores de cuentas como de los clientes, de que cuanto más temprano se involucren estas funciones en el proceso, mayor será la oportunidad de aportaciones creativas en formas únicas para posicionar y hacer publicidad a la marca. Esta participación temprana también permite un enfoque más atento a los diversos problemas que tendrán que solucionarse, inevitablemente, conforme la campaña pase de la estrategia a las tácticas y a la ejecución. Particularmente ahora que las **oportunidades de valor agregado** generalmente son una parte importante del proceso de compra y de la planeación de medios, es necesario para los equipos, tanto de creativos como de medios, conocer las oportunidades que son más deseables que persiga una marca (vea la sección de punto de vista de Kleppner 7.2 que acompaña este texto).

Como hemos visto, existe un gran hueco entre la exposición a la publicidad y la comunicación publicitaria. Cuanto mayor sea la aportación del equipo de cuentas, tanto en medios como en creatividad, mejor será la comunicación y la coordinación. A menudo los equipos de medios y de creativos deben comprometerse con aquellos medios que tengan las mejores eficiencias de costos y con aquellos que tengan los mejores atributos creativos para ubicar, apropiadamente, el mensaje central de la marca. Cuanto antes se tomen estas decisiones, más conveniente es para los compradores de medios que deben negociar precios y determinar la disponibilidad de espacio y tiempo.

En el pasado, una crítica principal de la ejecución de publicidad era que las funciones de medios y de creatividad no tenían suficiente conocimiento de lo que cada área estaba haciendo dentro de la estrategia de la campaña. Como resultado, de acuerdo a los críticos, había publicidad que no utilizaba en su totalidad las fortalezas comunicativas de varios vehículos de medios. Afortunadamente, la separación entre las funciones creativas y de medios parece haber disminuido en años recientes. Entre las principales agencias de publicidad parece haber una sensibilidad más alta de que la cooperación entre creativos y medios es necesaria para una publicidad eficaz.

En parte, esta cooperación se ha necesitado por la convergencia de salidas de medios, de nueva tecnología de medios, y por mayores oportunidades para enfoques interactivos hacia la audiencia. Por ejemplo, cuando los negocios experimentan con publicidad en Internet, la integración de mensaje, medio, y audiencia requiere diferentes enfoques que en los medios de publicidad tradicionales. El proceso de planeación publicitaria en nuevas tecnologías y medios interactivos exige que todas las funciones de publicidad trabajen en concierto para lograr el mayor impacto con una audiencia que controla mucho el proceso de comunicación.

GEOGRAFÍA: ¿DÓNDE SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO?

Las consideraciones geográficas se encuentran entre los factores más antiguos de la compra de medios. Mucho antes de que los publicistas conocieran la importancia de la demografía y de los mercados objetivo, ya conocían las áreas en las cuales sus productos se distribuían y se compraban y aquellos vehículos promocionales que llegaban mejor a esas regiones. Aun en una era de audiencias definidas muy estrechamente, la geografía sigue siendo una consideración primordial para el planeador.

Hoy en día, los límites geográficos de planeación de medios, a menudo, son mucho menores que en años anteriores. En vez de estados o regiones, el planeador podría estar tratando con códigos postales y unidades bloque o incluso individuos, especialmente en publicidad de correo directo e Internet. Las consideraciones geográficas también se están volviendo más importantes conforme los publicistas encuentran que los consumidores en diferentes partes del país, demuestran actitudes y opiniones marcadamente diferentes acerca de varias categorías de productos. A veces, estas diferencias geográficas son obvias, las preferencias de comida en el Sur son marcadamente diferentes a las del Noroeste, igual que la demanda de llantas para nieve es diferente en Los Ángeles que en Chicago. Otras razones para las diferencias en la demanda de marcas son menos aparentes.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

CHRIS OBERHOLTZER

7.2

Ejecutivo de cuenta

Comcast, Atlanta, GA

El valor agregado es una tendencia en la publicidad que ha tenido lugar a lo largo de los últimos 10 a 15 años. Debido al aumento de la competencia, a las restricciones de inventario, y al aumento de responsabilidad, el valor agregado se ha convertido en una forma de tentar a los anunciantes para que gasten más dinero del que normalmente gastarían al apalancar varios canales publicitarios adicionales.

El valor agregado puede tomar cualquier forma mientras parezca tener un valor tangible a los ojos del comprador de publicidad. Concursos, transmisiones a control remoto, promociones de medios mixtos, Internet, boletos, colocación de producto, marketing de eventos, todas estas cosas pueden añadirse a una compra típica de un anunciante de televisión, radio, cable, y demás, con el fin de aumentar el valor de la compra de medios. Si el artículo o artículos de valor agregado no tienen valor a los ojos del comprador, entonces no pueden apalancarse.

Por ejemplo, durante la programación reciente de la televisión de realidad (Reality TV) los anunciantes tales como Coca, Pizza Hut, Reebok, Pontiac, y Visa, todos compraron inventarios en el programa. Entonces como un incentivo para comprar publicidad una o dos veces en todos los programas, se les ofreció la colocación de sus productos dentro del programa en sí. Así que estaban recibiendo un mensaje publicitario agregado de beber Coca, comer pizza de Pizza Hut, usar zapatos deportivos Reebok, manejar automóviles Pontiac, y utilizar tarjetas de crédito Visa, además de los anuncios que estaban pasando durante la barra de comerciales. Eso es valor agregado.

Durante los últimos años Home Depot ha comprado un horario de fútbol americano colegial en CBS, y CBS le añade derechos de nombre como valor agregado. Se llama el



Chris Oberholtzer

informe de medio tiempo de "Home Depot". Home Depot ve un valor en tener una asociación de su nombre con el informe de medio tiempo. Así que la cuota por los spots en los partidos y la frecuencia de dichos spots (cuántos spots por juego) se apalancan junto con los derechos del nombre. CBS podría vender los derechos del nombre si quisiera. Pero amarrar algo así a un horario de spots añade continuidad a la presencia al aire. Si Home Depot creyera que nadie ve los reportes de medio tiempo, entonces sería un valor agregado que no puede funcionar.

El valor agregado, sencillamente, es publicidad gratis apalancada encima de la publicidad pagada. ■■■

Al aumentar la complejidad del trabajo del planeador de medios, encontramos el hecho de que la distribución de medios demuestra algunos de los mismos patrones de distribución impredecibles que los productos. Algunas de estas diferencias, pero no todas, pueden explicarse cuando usted ve la edad o el maquillaje étnico de un mercado en particular. Por ejemplo, de acuerdo con datos de Nielsen, Atlanta tiende a tener patrones de ver televisión, diferentes a los del resto del país. La concentración más grande de adultos jóvenes y estadounidenses de origen africano puede ser la responsable de algunas de las diferencias. Estos patrones variantes de uso de producto y preferencias de medios deben ser considerados por los planeadores cuando desarrollan un programa de medios que deba llegar a los prospectos principales. Los planeadores deben comenzar con la ubicación de los compradores y compradores prospectos y su concentración dentro de áreas específicas. La ilustración 7.3 demuestra la naturaleza doble de las áreas geográficas y la concentración de prospectos.

Obviamente, la célula 1, con los prospectos concentrados en un área local, es la más fácil de manejar. En el otro extremo, un plan eficaz para la célula 9, exige una gran can-

ILUSTRACIÓN 7.3**Ubicación y concentración de prospectos principales**

Prospectos principales	Local	Regional	Nacional
Concentrados	1	2	3
	4	5	6
Dispersos	7	8	9

tidad de creatividad para agradar a los prospectos con intereses especiales, digamos, antigüedades o joyería fina, quienes no están concentrados en ningún área geográfica. Estos grupos dispersos podrían alcanzarse a través de revistas especializadas, correo directo o Internet.

Los planeadores de medios no solamente necesitan conocer dónde se ubican los prospectos sino también cómo califican a los consumidores en diferentes áreas, en términos de potencial de ventas actuales y futuras. Un método común de relacionar las ventas, los presupuestos publicitarios y la geografía es el **índice de desarrollo de marca** (BDI, siglas en inglés de *brand development system*). Un ejemplo del BDI se muestra en la ilustración 7.4.

Las diferencias regionales en la utilización del producto requieren que muchas empresas desarrollen un plan de medios secundario y localizado para complementar su programa nacional de medios. Los anunciantes nacionales están utilizando cada vez más las opciones de publicidad regional, tales como cable local, y publicaciones de productos específicos, como guías de restaurantes. Conforme se encuentran más disponibles los datos de las investigaciones que permiten a los anunciantes definir sus mercados y tecnologías de medios para llegar con más precisión a estos segmentos, veremos un uso aún mayor de medios localizados. En algunos casos, esta localización será un complemento a las campañas nacionales; en otros casos, veremos marcas nacionales que adoptan un programa de medios del tipo de área por área como su estrategia primaria.

TÁCTICAS DE MEDIOS: ALCANCE, FRECUENCIA, CONTINUIDAD Y PRESUPUESTO

El planeador de medios maneja cuatro elementos primarios al desarrollar el programa final de medios:

1. *Alcance* (también llamado *cobertura*). El alcance es el número de gente diferente expuesta a un solo medio o, en el caso de una campaña de multimedios, el programa completo de medios. Podría expresarse como el número de prospectos o como un porcentaje de la audiencia objetivo pero, en cualquier caso, representa una audiencia que no se duplica. Por ejemplo, si la audiencia objetivo es de 500,000 hom-

Cálculo del índice de desarrollo de marca

Electrodomésticos ACME tiene un presupuesto de medios de \$2 millones y vende en 20 mercados. El planeador de medios quiere asignar el presupuesto en los 20 mercados de acuerdo con el potencial de ventas de cada mercado.

Mercado	Población (%)	Ventas ACME (%)	Presupuesto por población (000)	BDI (ventas/población)	Presupuesto por BDI
1	8	12	\$ 160	150	\$ 240,000
2	12	8	240	67	160,800
3	6	6	120	100	120,000
etc.					
20	100%	100%	\$2,000		\$2,000,000

Ejemplo: El mercado 2, basado en su población, debería tener una asignación de publicidad de \$240,000 ($0.12 \times \$2,000,000$). Sin embargo, el potencial de ventas en el mercado 2 es, solamente, de un 67% tan grande como su población lo indica (ventas/población u $8/12$). Por lo tanto, el planeador de medios reduce la asignación del mercado para el 2 a \$160,800 ($\$240,000 \times 0.67$) y redistribuye fondos a los mercados con un potencial mayor, tales como el mercado 1.

ILUSTRACIÓN 7.4**El índice de desarrollo de la marca enfatiza las áreas principales de ventas**

bres entre 18 y 24 años y 200,000 son expuestos a la publicidad, puede expresarse como un alcance del 40%.

2. **Frecuencia.** La **frecuencia** es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios. En el ejemplo anterior, si los 200,000 hombres alcanzados en la campaña generaran un millón de exposiciones, la frecuencia sería de 5.0:

$$1,000,000/200,000 = 5.0$$

frecuencia

En la exposición de medios, el número de veces que un individuo u hogar es expuesto a un medio dentro de un período de tiempo determinado.

3. **Continuidad.** La continuidad es el período de tiempo durante el cual una campaña correrá, o la cantidad de tiempo durante la cual se medirán el alcance y la frecuencia. En otras palabras, un alcance del 20% y una frecuencia de 5.0 podrían acumularse durante una semana, un mes (lo cual es lo más típico), o un año. Al evaluar el alcance y la frecuencia, es importante que la continuidad durante la cual estos elementos se midan sea especificada claramente.
4. **Presupuesto.** El presupuesto es la limitación más importante de cualquier plan publicitario. La consideración central en toda la planeación de medios es el presupuesto. Aunque el peso relativo otorgado al alcance y a la frecuencia puede ajustarse, la limitación impuesta en el peso total del programa de publicidad es el presupuesto.

Al avanzar el proceso de planeación de medios, el planeador se mueve desde las consideraciones generales de estrategia a las tácticas específicas. El planeador debe determinar los medios más eficaces y efectivos para lograr objetivos previamente determinados de marketing y publicidad.

El valor de cada vehículo de medios debería de ser medido de acuerdo con estos tres criterios:¹¹

1. el costo del vehículo
2. el número de miembros del mercado objetivo con la calidad ponderada del mercado objetivo de la audiencia alcanzada por el vehículo
3. la efectividad de las exposiciones a la publicidad que brindan los vehículos (por ejemplo, los componentes de comunicación o cualitativos)

Estas consideraciones pueden combinarse en un concepto conocido como planeación de valor de frecuencia (FVP, *frequency value planning*). La FVP evalúa los vehículos de medios en términos de su distribución de frecuencia, es decir, la proporción del mercado objetivo que recibe diferentes niveles de exposición a la publicidad. La distinción importante entre la frecuencia no ponderada y la FVP es que la FVP hace una estimación del valor relativo de las exposiciones en lugar de medir, simplemente, el número de veces que una persona tiene contacto con un medio o un mensaje publicitario.

Desde un punto de vista práctico, el planeador de medios tiene control sobre el alcance y la frecuencia. El presupuesto es una decisión estratégica determinada en gran parte por el cliente. De igual forma, la duración de la mayoría de las campañas es de un año, pero sin importar la continuidad de cualquier campaña, no será la decisión del departamento de medios.

El alcance, la frecuencia y la continuidad deben equilibrarse frente a las demandas de un presupuesto fijo. Sin embargo, el planeador de medios también debe considerar el equilibrio entre los medios menos caros (eficacia) y aquellos más capaces de comunicar el mensaje central y que alcanzarán los mejores prospectos (efectividad). La ilustración 7.5 muestra la relación entre los tres elementos en algunas estrategias típicas de medios.

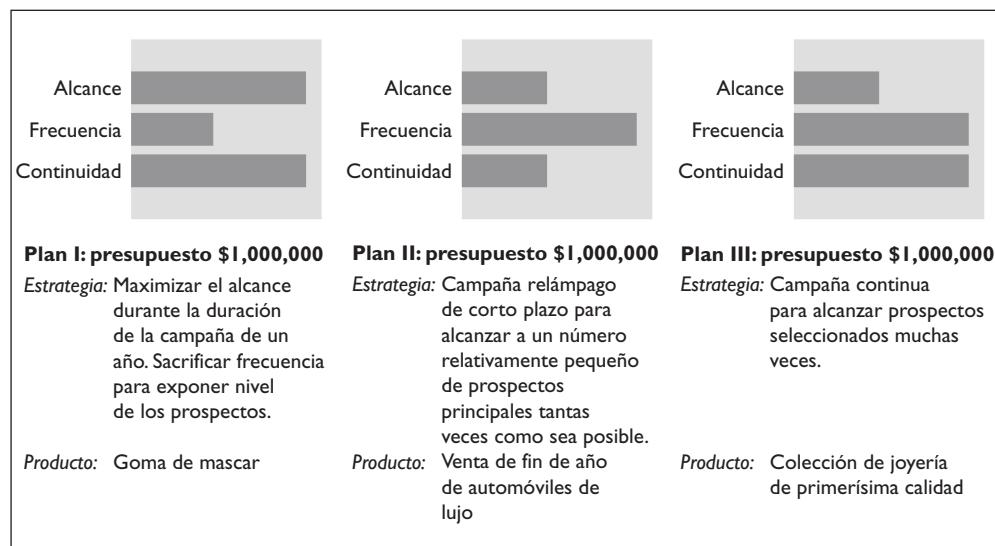
Las tácticas asociadas con el alcance y la frecuencia son el resultado directo de los objetivos y las estrategias de marketing y publicidad acordados previamente. La decisión de enfatizar el alcance o la frecuencia en la estrategia de comunicación, definitivamente influirá en las tácticas de medios. Una serie de tácticas pueden utilizarse cuando se desea lograr alcance o frecuencia.¹² Por ejemplo:

Tácticas de alcance

- La televisión de horario estelar llega a una gran audiencia masiva pero es muy cara, así que el presupuesto podría gastarse rápidamente.

ILUSTRACIÓN 7.5

Relaciones de alcance, frecuencia y continuidad dentro de un presupuesto fijo



- Los periódicos diarios llegan a 60 millones de hogares y cubren del 30 al 50% de la mayoría de los mercados.
- Las revistas de gran circulación tales como *TV Guía* o *National Geographic* cumplen funciones similares a las de las cadenas de televisión pero con audiencias totales más pequeñas.

Tácticas de frecuencia

- La televisión por cable, especialmente los canales especializados, tales como The History Channel o The Discovery Channel, pueden comprarse a un costo relativamente bajo y tienden a construir frecuencia al llegar a los mismos espectadores centrales durante un largo período.
- Las revistas de intereses especiales, en oposición a las publicaciones de circulación masiva, son capaces de llegar a la misma audiencia a lo largo de varios ejemplares.
- Los oyentes de radio tienden a tener una o dos estaciones favoritas, que escuchan hasta varias horas diariamente.

Sin importar las técnicas específicas utilizadas por los planeadores de medios para determinar los niveles adecuados de alcance y frecuencia, el motivo que se impone continúa siendo el mismo: lograr eficiencia de costos con los dólares de medios. Sin embargo, un medio es ineficaz si no es eficaz en primera instancia al comunicar el mensaje a la audiencia objetivo. Uno de los cambios más importantes en la planeación de medios en años recientes es un movimiento de la meta de acumulación de audiencia hacia una meta de medición de la eficacia de la audiencia alcanzada. En otras palabras, los anunciantes se dan cuenta de que cada miembro de un medio no es igual a todos los demás miembros, aun aquellos con características demográficas similares.

La medición de audiencias eficaces toma varias formas. Los planeadores utilizan una serie de técnicas para excluir la circulación de desperdicio. Por ejemplo, desarrollan estimados de impactos de comunicación contra exposición y añaden variables cualitativas, tales como compatibilidad de medio/mensaje a sus ecuaciones. Sin importar cómo enfoquen el asunto, el motivo que se impone es calibrar con mayor precisión el valor de un prospecto, medio o mensaje en particular a la medida general de la eficacia de la publicidad.

pauta de medios

El plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y comerciales y en qué vehículos de medios aparecerán.

LA PAUTA DE MEDIOS

Uno de los pasos finales en el proceso de planeación de medios es el desarrollo de una **pauta de medios** detallada. La pauta de medios es el calendario o plano para la repartición de medios de la campaña. También es la guía para que el comprador de medios ejecute la estrategia de medios desarrollada por el planeador. El programa debe ofrecer

con todo detalle exactamente qué medios se comprarán, cuándo se comprarán, y cuánto tiempo o espacio se utilizará para cada anuncio o comercial. Por ejemplo, si decidimos comprar *Sports Illustrated*, ¿utilizaremos anuncios de selección de color o en blanco y negro? ¿Utilizaremos la circulación entera de la publicación o una de las numerosas ediciones geográficas que ofrece? ¿Qué ediciones semanales compraremos?

La pauta de publicidad de una marca nacional puede conllevar docenas o hasta cientos de decisiones similares. Si la transmisión local es un medio principal, podría haber grupos separados de compradores de medios que negocien y compren cientos de estaciones de radio y televisión. Si las cadenas de cable o de transmisión son un bloque de construcción primario del programa, los ejecutivos de medios senior con amplia experiencia en compra de televisión negociarán compras que podrían llegar hasta los millones de dólares. Tales gigantes publicitarios como General Motors y Procter & Gamble podrían gastar más de 1 millón de dólares diarios solamente en una cadena de televisión. Los presupuestos de medios de televisión en este nivel se ejecutan en coordinación cercana entre ejecutivos de marketing senior por parte del cliente, sus homólogos en las agencias o empresas independientes de compra de medios, y por supuesto, por las cadenas.

Otra preocupación a todos los niveles acerca de la compra de las transmisiones, pero especialmente entre las cadenas y afiliados principales, es la disponibilidad de tiempo. Como veremos en el capítulo 8, simplemente porque usted quiere comprar spots en el *Super Bowl* o en *Law and Order* no significa que estarán disponibles. No es raro que un grupo de compradores de medios pase varios días negociando tiempo en un único programa de cadena.

El proceso de compra de transmisión ha mejorado en años recientes a través de la introducción del intercambio de datos electrónicos (EDI, *electronic data interchange*). Básicamente, EDI es un medio de conectar a las agencias, los clientes y los medios que participan en el proceso de compra en un sistema sin papel, que permite el intercambio de órdenes de inserción y facturación electrónica. No solamente es más eficiente este sistema que los enfoques anteriores de compra de medios, sino que también reduce los errores de manera importante al disminuir el número de personas que participan en el proceso de compra y facturación.

Otro proceso de compra electrónica de medios está disponible en Internet. En los últimos dos años, varias compañías han ofrecido servicios de intermediación entre los publicistas y las estaciones. Estos servicios no solamente listan inventarios de los spots de transmisión, sino que también actúan como oficina de compensación central donde los compradores de medios pueden hacer ofertas de compra por el tiempo disponible. En este punto, tales servicios son una parte menor del proceso de compra total de tiempo de televisión, pero se están volviendo más importantes conforme el proceso de vincular estaciones con agencias y clientes se vuelve más complejo.

Alternación Una de las técnicas de programación de publicidad más utilizadas es la **alternación**. La alternación consiste en ráfagas relativamente cortas de publicidad seguidas por períodos de inactividad total o relativa. Por ejemplo, una compañía podría tener un programa de publicidad muy intenso durante seis semanas y después, solamente, pasar alguna publicidad ocasional a sus mejores prospectos durante las próximas seis semanas. La idea es crear percepción del producto en la audiencia para que la conciencia de marca se mantenga durante esos períodos de inactividad. Cuando se hace correctamente, el anunciante logra la misma conciencia de marca con un precio muy reducido comparado con un programa de publicidad constante.

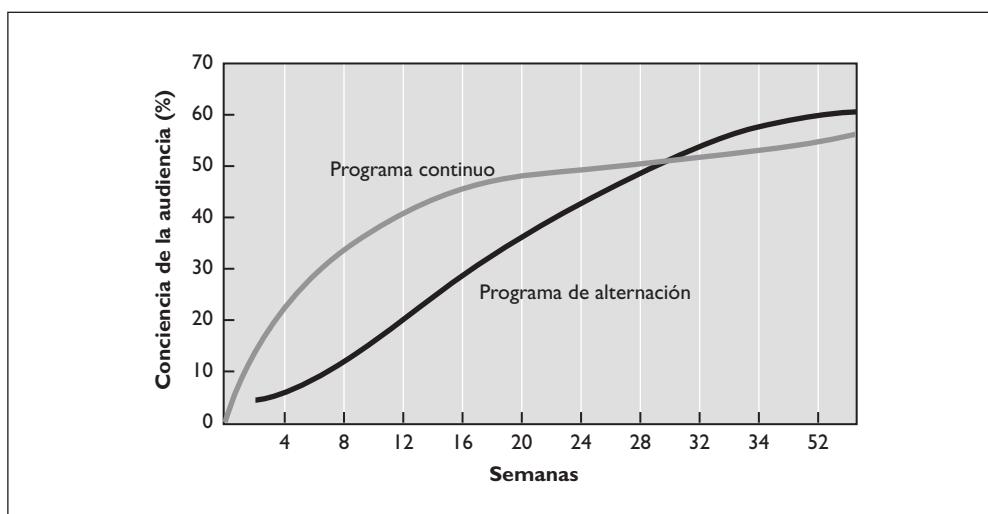
El concepto, obviamente, atrae a los anunciantes que rara vez piensan que tienen suficientes fondos para llegar a todos sus prospectos con un programa de publicidad consistente. El problema que encuentra el anunciante es que las investigaciones disponibles acerca de la alternación no pueden predecir precisamente el nivel de conciencia necesario para lograr cualquier estrategia particular de alternación. Una cosa es cierta: los anunciantes deben protegerse frente a una erosión importante de la conciencia de marca durante los intermedios entre una alternación y otra. La ilustración 7.6 muestra el resultado ideal de una estrategia de alternación correctamente ejecutada comparada con una estrategia constante utilizando ambas el mismo presupuesto de publicidad.

alternación

Alternación es el período de tiempo que dura una campaña en una transmisora. Pueden ser días, semanas, o meses, pero no se refiere a un año. Un calendario de alternación combina períodos de actividad con períodos de inactividad.

ILUSTRACIÓN 7.6

Programa de medios constantes contra alternación



En un programa constante, la conciencia de la audiencia llega a un pico bastante rápido (después de cerca de 20 semanas) y después muestra poco o ningún aumento. El programa de alternación crece mucho más lentamente, pero debido a los ahorros en el presupuesto es capaz de llegar a más prospectos y, por lo tanto, realmente lograr niveles más altos de conciencia de marca a largo plazo. Como le prevenimos anteriormente, un anunciante debe ser cuidadoso al considerar el componente comunicativo del plan de medios. Algunos planeadores de medios piensan que un plan de alternación podría sacrificar la profundidad de la comunicación aunque se pueda lograr una conciencia mínima.

Sin importar el programa de alternación utilizado, los siguientes factores deberían considerarse antes de utilizar la estrategia:

1. *Gastos competitivos*. ¿Cómo coincide su plan con los de los competidores principales? ¿Es usted vulnerable a la competencia entre alternaciones?
2. *Programación de las alternaciones*. ¿Va la programación en contra de algunas características de temporada del ciclo de compra del producto?
3. *Decadencia de la publicidad*. ¿Se está gastando lo suficiente en los períodos pico para poder mantenerse visible entre las alternaciones?
4. *Medios secundarios*. ¿Se deberían usar medios secundarios o gremiales entre las alternaciones para mantener una visibilidad mínima?

Una forma menos extrema de alternación se conoce como *pulsación*. Los programas de pulsación utilizan la publicidad más o menos continuamente durante el año pero con picos durante ciertos períodos. Estos picos coinciden con períodos principales de ventas o promociones especiales durante concursos o certámenes.

La presión de la competencia

La publicidad opera en un entorno competitivo, generalmente con una serie de compañías compitiendo por los mismos consumidores. Los publicistas deben estar alerta constantemente a la estrategia publicitaria del competidor, su desarrollo de productos, sus tácticas de fijación de precios, y otras maniobras de marketing y promocionales. El planeador de medios no solamente debe desarrollar una campaña eficaz para un producto sino también debe hacerlo de manera que la marca de su cliente se distinga de la competencia.

El planeador de medios también debe caminar en la cuerda floja entre un sano respeto por las acciones de los competidores y la reacción ciega a cada movimiento del competidor. En vez de operar con una mentalidad a la defensiva, los publicistas deberían tomar una postura práctica para determinar lo que sus planes de marketing y publicidad pueden lograr razonablemente y cómo se comparan con las incursiones de los competidores.

Muchos publicistas encuentran sumamente difícil analizar el entorno del mercado objetivamente. Una de las funciones principales de una agencia de publicidad es traer una voz objetiva a la mesa. Las compañías a veces juzgan de forma poco realista el valor y la calidad de sus productos. Sin embargo, es fundamental para el marketing exitoso

una evaluación objetiva tanto de sus productos como los de los competidores, desde la perspectiva del consumidor.

Por ejemplo, los consumidores que están conscientes de su marca pero que nunca la han usado, probablemente, estén satisfechos con el producto que están comprando actualmente. Tanto el plan creativo como el de medios deberán trabajar duro para darles a estos consumidores una razón para cambiar. De hecho podríamos tener que reconocer que algunos segmentos de mercado no pueden capturarse sin importar la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inapropiada y en vez de ello podríamos dirigirnos a otro segmento de mercado con nuevos atractivos publicitarios, posicionando creativamente los productos, o ambos.

Un análisis competitivo también debe considerar varias alternativas de medios y cómo podrían utilizarse para lograr metas de marketing específicas. Por ejemplo, una compañía pequeña en una categoría de productos podría encontrar que la televisión no es práctica si está dominada por anunciantes cuyos presupuestos están más allá de su alcance. De igual forma, podríamos encontrar que ciertos medios están tan saturados con la publicidad de los competidores que será difícil obtener atención para nuestro mensaje en medio de altos niveles de publicidad competitiva. Los compradores de medios deben ser conscientes de una serie de condiciones de marketing al preparar el plan. El punto clave es que los publicistas deberían hacer una evaluación completa y franca de todos los aspectos de la situación competitiva. Al hacerlo, un comprador de medios se vuelve un miembro integral del equipo de la campaña.

El presupuesto

Si existe un axioma en la publicidad, éste es que ningún presupuesto es lo suficientemente grande para lograr el objetivo. Con los crecientes costos de los medios durante los últimos años, los planeadores de medios ven el presupuesto con un sentimiento creciente de frustración. Además, los planeadores de medios están atrapados constantemente entre los medios grandes (especialmente las principales cadenas de televisión) que exigen cuotas publicitarias cada vez más altas y clientes que exigen más eficacia por sus dólares publicitarios. Ya que las asignaciones de dólares a los medios son, por mucho, la porción más grande del presupuesto publicitario, se espera que el planeador de medios obtenga las eficiencias de costo más grandes.

Los anunciantes y sus agencias han reaccionado ante esta reducción de costos insitiuyendo controles de costo más fuertes y responsabilidad por los dólares publicitarios; además de estos controles más estrictos en los costos de los medios, los publicistas constantemente están buscando métodos alternativos de promoción y publicidad para mantener los precios bajos. La promoción de ventas al consumidor (concursos, cupones, ventas con reducción de precios, etc.) ya ha sobrepasado a la publicidad en términos de participación total de los dólares publicitarios. Los publicistas también están utilizando medios tales como cable y programación sindicada de primera salida para darle la vuelta al alto costo de la televisión en cadena. Además, los planeadores y los compradores de medios continúan presionando a los medios para que les brinden una variedad de opciones de valor agregado. Conforme los medios continúen fragmentándose, veremos a los publicistas experimentar con vehículos de medios no tradicionales, algunos que no existían apenas hace algunos años.

Si existe algún signo alentador para los publicistas, es que los aumentos en los costos de los medios, en años pasados, parecen haberse moderado. En lugar de aumentos de dos dígitos, los costos de medios, en general, están deteniéndose en niveles más de acuerdo con la cuota general de la inflación. En respuesta a estos aumentos, los publicistas están definiendo con mayor precisión sus prospectos para disminuir la circulación de desperdicio y están negociando más agresivamente con los medios por el tiempo y el espacio. La fragmentación de medios y audiencias está aumentando los niveles del CPM hasta llegar a un punto en el que está costando más y más alcanzar a audiencias objetivos determinadas.

El programa de medios normalmente se resume en un diagrama de flujo que presenta los medios generales que se incluirán así como sus estimaciones de audiencias y costos. La ilustración 7.7 presenta un programa de medios para una compañía que fabrica zapatos deportivos para mujer. El enfoque de este plan se encuentra en mayor parte en los vehículos que llegan a mujeres jóvenes y activas.

ILUSTRACIÓN 7.7

Diagrama de flujo de medios 2004 para una marca de zapatos deportivos para mujer

Cortesía de Susan Kahrs.



La función de medios está pasando por cambios rápidos e importantes en todos los niveles. La competencia por los dólares de medios nunca ha sido mayor y la importancia creciente de la nueva tecnología de medios promete añadir aún más opciones a la mezcla de medios. La tendencia hacia estrategias de medios localizadas, acompañadas por la expansión de los mercados globales, pone aún mayor tirantez en la investigación, planeación, y ejecución de las compras de medios. Conforme los clientes, agencias, y medios traten de obtener algún sentido de la mezcla de oportunidades de medios nuevos y tradicionales, el rol del planeador de medios se vuelve aún más importante.

Al tratar con un entorno impredecible, varias tendencias ocuparán con certeza a la comunidad de medios en los años por venir:

- 1. Desarrollar estrategias de medios/creativas para utilizar al máximo los medios interactivos.** Después de 200 años en que los medios controlaban el proceso de comunicación, los publicistas deben ajustarse rápidamente a un control y retroalimentación más grande de la audiencia.
 - 2. Medir sinergias de medios.** La tecnología de investigación debe ser responsable de una compleja mezcla de técnicas de comunicación que compiten por el tiempo de los consumidores. La era de la fibra óptica, Internet, y versiones en la Web de medios tradicionales requerirá una planeación creativa por parte de los planeadores de medios.
 - 3. El control de los costos de medios y la responsabilidad se convertirán en fuerzas impulsoras del proceso de medios.** Conforme aumenten los costos para llegar a segmentos de la audiencia estrechamente definidos o incluso a consumidores individuales.

duales, igual crecerá la demanda de responsabilidad por parte de los clientes. Lo que fueron niveles aceptables de circulación desperdiciada en un período de medios masivos y CPMs bajos, ya no son tolerables en una etapa de marketing individual.

4. Evaluación del valor e impacto de opciones de valor agregado.

Estos son solamente algunos de los muchos asuntos complejos a los cuales se enfrentarán los ejecutivos de medios del mañana. Sin importar lo que traiga el futuro, está claro que la función de la planeación de medios ocupará un rol aún más importante en una era de publicidad dirigida. La tensión entre el aumento de costos de medios y la búsqueda de eficiencias de costos por parte de los clientes, dará como resultado que los planeadores se tornen más dispuestos a probar nuevos medios o derivados de los medios existentes. Si existe una tendencia segura en un área de otra forma impredecible, es que la función de publicidad en medios continuará buscando mercados definidos estrechamente y, con pocas excepciones, hará caso omiso de aquellos vehículos de medios que prometan audiencias importantes pero, en su mayor parte, indefinidas o no medidas.



REPASO

- 1.** ¿Cómo ha afectado la fragmentación de audiencias de medios a la planeación de medios?
- 2.** ¿De qué maneras importantes ha cambiado la responsabilidad de los planeadores de medios durante la última década?
- 3.** Defina brevemente alcance, frecuencia, y continuidad.
- 4.** Hable acerca de las aplicaciones del índice de desarrollo de marcas.
- 5.** Hable sobre el rol de la sinergia de los medios en la planeación publicitaria.
- 6.** ¿Qué efecto ha tenido la fragmentación de la audiencia en los costos de medios?
- 7.** Hable acerca del costo de compra de medios desde la perspectiva de los medios y del anunciante.
- 8.** ¿Por qué está creciendo la respuesta directa al ritmo actual?



ACTIVIDADES EN INTERNET

La investigación de medios es una parte integral de la planeación de medios. Henderson Advertising es una empresa relativamente pequeña ubicada en Greenville, Carolina del Sur, la cual utiliza tanto métodos de investigación cualitativos como cuantitativos. Visite la página Web de Henderson Advertising (www.hendersonadv.com) y revise cómo se utiliza la investigación para obtener los mejores resultados para los clientes.

Nielsen Media Research es un servicio nacional de ratings para radio y televisión. Revise los métodos de recopilación de datos utilizados por Nielsen, tal y como se encuentran en www.nielsenmedia.com. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de este enfoque de investigación? ¿Qué tipo de mejoras pueden hacerse?

The Television Bureau of Advertising (www.tvb.org) enlista comparaciones de los principales mercados estadounidenses, hispanos y estadounidenses de origen africano. Describa qué tan valiosa puede ser esta información para los publicistas.



Creación de la publicidad





QUINTA PARTE





CAPÍTULO 15

CANDYSTAND.com



ms. popularity

always the first one picked,
cherry has taste and beauty.
and she knows it. tends to
act innocent. she isn't.

LIFESAVERS

for everyone

La investigación en la publicidad

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Para crear una publicidad eficaz, los anunciantes necesitan entender qué es lo que motiva a los consumidores en el mercado. La investigación es una herramienta crítica de información que puede ayudar a los anunciantes a entender cómo reaccionan los consumidores a sus mensajes. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. cómo utilizan los anunciantes la investigación**
- 2. el papel del planeador de cuentas**
- 3. antropología, sociología y psicología, en relación con la publicidad**
- 4. investigación sobre los valores, el estilo de vida y el nivel de vida**
- 5. los pasos de la investigación en la publicidad**
- 6. tipos de investigación publicitaria**

Como expusimos en capítulos anteriores, existen muchas preguntas que deben ser contestadas antes de que se desarrolle la publicidad. ¿Qué necesidad del consumidor satisface nuestro producto o servicio? ¿Cómo le satisface de manera distinta o mejor que el producto o servicio de nuestra competencia? ¿Cómo podemos llegar a los consumidores? En este capítulo, veremos muchos tipos de investigación disponibles: de producto, de mercado, de consumidor, de estrategia publicitaria y de mensaje para responder a las preguntas del anunciante. También examinaremos las maneras de juzgar si un anuncio comunicará eficazmente antes de gastar dinero para lanzarlo a los medios.

No se pueden construir campañas fuertes sin saber los motivos, actitudes y percepciones detrás de las elecciones de los consumidores. El no entender al consumidor dará como resultado, probablemente, un fracaso del producto o servicio. Si fuera sencillo ser exitoso, los nuevos productos no tendrían una tasa de fracaso tan alta y las marcas establecidas no tendrían problemas. Los anunciantes simplemente enchufarían las fórmulas mágicas. Pero no existen fórmulas que garanticen el éxito. El fracaso de muchas páginas Web, ¿se debió a la falta de dinero o de estrategia, o se debió a la falta de entendimiento de cómo usan (o usarán) los consumidores Internet? ¿O era tan nuevo el medio, que ni los consumidores lo entendían? ¿La publicidad pionera no funcionó?

Piense usted en cómo compra productos o servicios. ¿Por qué escoge su pasta dental o su detergente? ¿Por qué compra los productos que pone en su carrito, ya sea en la tienda o en Internet? ¿Es por la marca? ¿Es por el precio? ¿La calidad? ¿El empaque? ¿Realmente lo sabe? No siempre es racional. Es como preguntar a alguien, “¿Porqué te enamoraste?”. La persona probablemente respondería “Sólo me enamoré”. ¿Podría usted explicar las razones de sus preferencias a un investigador de marketing? Aplique el mismo patrón de pensamiento a los productos que usted compra en el supermercado o la farmacia. Por cierto, ¿por qué escoge usted el supermercado donde compra normalmen-



ILUSTRACIÓN 15.1

Qué gran elemento visual. ¿Qué se lleva usted de este anuncio?

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Asics, y Craig Cutler, fotógrafo.

te? ¿Por la ubicación? ¿La imagen? ¿Organización de la tienda? ¿Precios? ¿Servicio? ¿Verduras frescas? Las probabilidades indican que usted puede considerar tres opciones. Dichas opciones le dan su decisión. Esas marcas vienen a la mente inmediatamente cuando se piensa en adquirir un producto o servicio. ¿Cómo llegaron a ser marcas *top-of-mind* en su cerebro? El gurú del marketing, Sergio Zyman, dice: “En marketing, entender el porqué es el paso crucial, porque cuando entiendes el porqué, es mucho más sencillo entender cómo producir lo que quieras”.¹

¿Qué tipo de publicidad lo motiva a comprar algo? Como mercadólogo, ¿cómo llegó a usted? ¿Cuál fue el último anuncio que le hizo salir y comprar algo? Y, ¿qué mensaje se llevan los consumidores al ver, oír o leer el mensaje de un anuncio (ver ilustración 15.1)?

LA INVESTIGACIÓN ES UNA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

La investigación debe ser utilizada y se utiliza para ayudar a mejorar la eficacia y las ganancias de un anunciante, al mantenerse en contacto con el consumidor. Más específicamente, la investigación se utiliza con mayor frecuencia de las siguientes formas:

- para ayudar a identificar a los consumidores
- para ayudar a buscar nuevas ideas de productos o servicios
- para ayudar a mejorar lo que se ofrece en productos o servicios
- para ayudar a señalar las causas de posibles problemas
- para monitorear las actividades
- para ayudar en el desarrollo de las comunicaciones
- para estudiar herramientas promocionales

EL TIPO CORRECTO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación y cuánta investigación se necesita son siempre preguntas legítimas. Y existen peligros. El ex-presidente de la división mundial de Roper Starch hizo comentarios sobre una falla clásica, el Edsel de Ford, y el uso incorrecto de la investigación. En el caso del automóvil Edsel, la investigación se usó para hacer creer a la gente algo que no era cierto, y no para diseñar un producto que cubriera los gustos del consumidor. Ford diseñó un poderoso y llamativo automóvil con parrilla de collar de caballo, sin antes realizar ninguna investigación entre los consumidores. Después de diseñar el automóvil, la investigación reveló que los consumidores querían un estilo de vehículo discreto, conservador, hecho en América, tipo Mercedes-Benz. Ford intentó entonces hacer que los consumidores se adaptaran al automóvil al comercializar el Edsel como un automóvil estilizado de forma conservadora. Generaron interés, pero cuando los consumidores vieron el automóvil, se sintieron desilusionados.

Por otra parte, Roper citó el lanzamiento de la nueva Coca en la década de los ochenta como un ejemplo de dependencia y eficacia excesivas de la investigación. En diversas pruebas de sabor, la nueva Coca derrotó a Pepsi, pero otros estudios demostraron que los productos más dulces son preferidos inicialmente. La investigación dentro y fuera de Coca-Cola falló porque no realizó pruebas de sabor de uso normal entre los consumidores. Si los investigadores hubieran dado a los consumidores una caja de la nueva Coca y les hubieran preguntado lo que pensaban dos o tres semanas más tarde, se hubieran generado respuestas más precisas. Roper concluyó que no siempre se deben seguir los hallazgos de un estudio de investigación, ya sea un estudio de productos de consumo o una campaña política. Existen peligros a pesar de las potenciales recompensas.

LA ACTITUD PÚBLICA ANTE LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

La investigación demuestra que las negativas a cooperar en las encuestas están al alza, igual que las actitudes negativas ante las investigaciones de encuestas. Un estudio, el Council for Marketing and Opinion Research (CMOR) Respondent Cooperative Study, llevado a cabo en el año 2003, muestra que las encuestas están obteniendo altísimas tasas de rechazo. El CMOR atribuye esta tendencia, en parte al crecimiento de la posesión de máquinas contestadoras e identificadores de llamadas utilizados por los consumidores. Quizás aún más problemático sea el hecho de que menos personas ven el valor de participar en las investigaciones por encuesta. El estudio confirmó que efectuar entrevistas más cortas puede ayudar a aumentar el índice de respuesta.²

Si los consumidores se rehúsan a participar en encuestas, será más difícil para los anunciantes medir las actitudes y opiniones de los consumidores. Las tasas de rechazo son a menudo más elevadas entre los estadounidenses de origen africano y los hispanos, haciendo que sea aún más difícil evaluar las actitudes y opiniones de estos importantes segmentos de la población.

PLANEADORES DE CUENTAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Un concepto británico de investigación se ha vuelto fundamental para muchas agencias mundiales. En la década de 1980, algunas agencias en Estados Unidos copiaron la reestructuración británica del departamento de investigación. Las agencias británicas descubrieron que los clientes llevaban a cabo mucha de su propia investigación, aun así la función de la agencia de investigación seguía siendo necesaria para entender la información acerca de los consumidores y del mercado. Las agencias reestructuraron o redujeron el tamaño de sus departamentos de investigación y agregaron **planeadores de cuentas**. Su tarea era discernir, no solamente quién compra marcas específicas, sino también porqué lo hace. Los planeadores de cuentas normalmente son los responsables de toda la investigación incluyendo investigación cuantitativa (estudios de uso y actitud, estudios de seguimiento, pruebas de anuncios y datos de ventas), así como investigación cualitativa (hablar personalmente con las audiencias objetivo).

planeador de cuentas

Un resultado de la estructura de agencia británica, en la cual un planeador inicia y revisa la investigación y participa en el proceso creativo. En algunas agencias, el planeador es considerado como un portavoz del consumidor.

La planeación de cuentas se basa en una premisa simple. Un cliente contrata a una agencia publicitaria para interpretar su marca a su público objetivo. El planeador de cuentas se encarga de entender al público objetivo y entonces representarlo a lo largo del proceso de desarrollo publicitario, asegurando así que la publicidad sea tanto estratégica como ejecutorialmente relevante para el objetivo definido. Los planeadores proveen la percepción y la claridad que lleva la discusión del “Yo creo” al “Yo sé”. Clasifica a través de las múltiples capas que se desarrollan alrededor del mercadeo de una marca, eliminando lo irrelevante y remarcando lo relevante. De acuerdo al gurú británico de la planeación de cuentas Chris Crowpe: “La planeación de cuentas es la disciplina que lleva al consumidor al proceso de desarrollo de la publicidad. Para ser verdaderamente eficaz, la publicidad debe ser tanto distintiva como relevante, y la planeación ayuda en ambas cuentas”.³

Jon Steel dice: “Si la agencia posee una verdadera filosofía de planeación, le debe interesar solamente una cosa, y eso es hacerlo bien para sus clientes”.⁴ La planeación de cuentas desempeña un rol crucial durante el desarrollo de la estrategia al impulsarla desde el punto de vista del consumidor. Durante el desarrollo creativo, los planeadores de cuentas actúan como cajas de resonancia para el equipo creativo. Son responsables de investigar la publicidad antes de llevarla a producción para asegurarse que sea lo más relevante posible, y finalmente, una vez que el trabajo se está realizando, monitorean su efecto a profundidad, con vistas a mejorarla la siguiente vez.

El mayor beneficio para los equipos creativos es la investigación utilizable: información que explica y comunica, dándoles perspectivas útiles. El mayor beneficio para los clientes es una estrategia publicitaria enfocada al consumidor que hable directamente al público objetivo de una manera persuasiva.

Debido a que muchos mercadólogos dirigen personalmente mucha de la investigación necesaria, la agencia no es, necesariamente, un compañero en la planeación del tipo y dirección de los estudios de investigación llevados a cabo para una marca o una compañía específica. Sin embargo, los investigadores o planeadores de la agencia están disponibles para los grupos de cuentas con el fin de ayudarles a obtener la información necesaria, y podrían estar involucrados en todo tipo de investigación publicitaria.

El planeador trabaja tanto con la gerencia de cuentas como con los creativos, cubriendo la mayor parte de las funciones de investigación. El planeador es más un socio para los equipos de cuentas y creativo que un investigador tradicional. El planeador es considerado el portavoz del equipo ante el consumidor y un intérprete de investigación disponible (ver ilustración 15.2). Para trabajar, la publicidad debe entender profundamente, tener empatía y hablar el mismo idioma que el consumidor.

FUTURISTAS DE LA AGENCIA

Los clientes están diciendo a las agencias, “Dime algo que yo no sepa ya”. Más que antes, los mercadólogos quieren saber qué viene después en lo que a tendencias, consumidores, mercado y demás se refiere. Como resultado, muchas agencias contratan a futuristas para ayudarles a pensar desde afuera y para que brinden una nueva perspectiva al marketing. Young & Rubicam lanzó su Brand Futures Group como la Intelligence Factory con sus servicios de contemplación de horizontes para los clientes. GSD&M estableció su Futures Lab para ayudar a los clientes con “la visión de la marca, el reposicionamiento y el mapeo futuro”. OgilvyOne colocó a un director de planeación de escenarios como su pronosticador interno. Saatchi & Saatchi estableció a un director de administración de conocimiento como su visionario. DDW Worldwide emplea a un antropólogo cultural como su pronosticador residente. El auge en la predicción tiene diversos antecedentes, pero los expertos acuerdan que una fuerza predominante ha sido el ambiente acelerado de hoy.

La función de un futurista en la agencia es similar a aquélla de un planeador de cuentas. Faith Popcorn, autora de *EVEolution*, dice: “Desafortunadamente, los planeadores estratégicos no practican mucho la anticipación”.⁵

¿QUÉ CLASE DE INVESTIGACIÓN SE NECESITA?

Ahora que ya tenemos una mejor comprensión de la estructura de la investigación, veamos las clases de investigación disponibles y algunos ejemplos específicos. No olvi-

**ILUSTRACIÓN 15.2**

¿Quién cree usted que es el público objetivo para este mensaje?

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Dow.

de que el marketing se ha vuelto mucho más complejo que en el pasado, debido al tremendo incremento en nuevos productos, al alto costo del espacio en los anaqueles, a la expansión del control de los detallistas sobre el sistema de distribución, a los hábitos cambiantes de medios, a la sobrecarga de información y a la arrolladora cantidad de elecciones de comunicación.

La investigación de marketing, investigación de primera línea, nos informa acerca del producto, el mercado, el consumidor y la competencia. Existen cuatro consideraciones básicas en cualquier realización de investigación de mercado: (1) mantener una perspectiva de la conducta del consumidor, (2) estar seguro de que se están haciendo las preguntas correctas, (3) utilizar las técnicas y controles de investigación apropiados y (4) presentar los hallazgos de la investigación en un formato claro y comprensible que lleve a la acción. Después de completar la investigación de mercado, hacemos investigación publicitaria, principalmente pruebas previas de anuncios y evaluación de campaña, con el fin de obtener los datos que necesitamos para desarrollar y refinar una estrategia y un mensaje publicitarios.

Las ciencias conductuales (antropología, sociología y psicología) han ejercido una fuerte influencia en la investigación directa.

La antropología y la publicidad

Hoy en día, los mercadólogos emplean a antropólogos y etnógrafos, quienes utilizan la observación directa para entender la conducta del consumidor. Estudian la conexión emocional entre los productos y los valores del consumidor. Cuando Warner-Lambert quiso saber lo que los consumidores pensaban del Fresh Burst Listerine, un producto sabor menta diseñado para competir contra Scope, pagó a las familias para colocar cámaras en sus baños y filmar sus rutinas alrededor del lavamanos. Los usuarios de ambas marcas dijeron que usaban enjuague bucal para hacer que su aliento oliera fresco, pero que trataban sus productos de forma diferente. Los usuarios de Scope normalmente hacían baches y lo escupían. Los devotos del nuevo Listerine se sentían obligados a mantener el enjuague en sus bocas por más tiempo; uno incluso lo mantuvo en su boca hasta llegar a su automóvil. (Vea el punto de vista de Kleppner 15.1 para otro ejemplo de observación de consumidores).

Discovery Group de Ogilvy & Mather también usa cámaras. Mandan investigadores a los hogares con cámaras de mano para obtener imágenes cercanas de cómo se comporta la gente en varios aspectos de sus vidas. Las horas de rodaje se condensan en un vídeo tipo documental de 30 minutos, que provee a los mercadólogos y al personal de la agencia la oportunidad de ver cómo se comunican e interactúan realmente las personas en ciertas situaciones. Los vídeos pueden dar a los mercadólogos un sentido más claro de cómo las personas usan sus productos y su motivación, la cual puede influir en las decisiones de marketing y ayudar a crear una estrategia creativa.⁶

Los electrodomésticos Whirlpool contrataron a un antropólogo para incursionar en los sentimientos sobre sus electrodomésticos y las interacciones con ellos. Visitaron los hogares de la gente para observar cómo utilizaban sus electrodomésticos y hablaron con todos los miembros del hogar. Surgieron patrones de uso y conducta que ayudaron a Whirlpool a obtener una percepción del flujo de las actividades en el hogar y de cómo se llevaban a cabo las tareas. Por ejemplo, después de descubrir que en las familias muy ocupadas las mujeres no eran las únicas que lavaban la ropa, Whirlpool creó los controles de lavado con código de colores que los niños y los esposos podían entender.⁷

Los antropólogos han encontrado que ciertas necesidades y actividades son comunes en todo el mundo. El adorno del cuerpo, cocinar, cortejar, tabúes de comida, dar regalos, idioma, matrimonio, estatus, sexo y superstición están presentes en todas las sociedades, aunque cada sociedad les concede sus propios valores y tradiciones. Los antropólogos ven a Estados Unidos como una sociedad pluralista compuesta de una variedad de subculturas. En cada subcultura vive un grupo diferente de gente que comparte sus valores, costumbres y tradiciones. Como punto de partida, piense en las diferencias culturales entre italianos, polacos, estadounidenses de origen africano e hispanos.

Todos estamos conscientes de las diferencias regionales en el lenguaje estadounidense. Por ejemplo, un emparedado hecho con muchos ingredientes en una pequeña barra de pan es un “niño pobre” en Nueva Orleans, un “submarino” en Boston, un “*hoagie*” en Filadelfia y un “molinillo” en el norte de Nueva York. El geomarketing permite a los anunciantes usar estas diferencias culturales en cuanto a las preferencias de comida, terminología e identidades de subgrupos al anunciar sus productos.

La sociología y la publicidad

La sociología examina la estructura y función de sistemas organizados de conducta. El sociólogo estudia los grupos y su influencia sobre el individuo y su interacción con él. Los anunciantes reconocen las influencias del grupo en la adopción de nuevas ideas, uso de medios y conducta de compra del consumidor. Utilizan la investigación sociológica para predecir la rentabilidad de la compra de un producto por parte de varios grupos de consumidores.

Clase social y estratificación Somos una sociedad que está agrupada en clases determinadas por criterios tales como riqueza, ingresos, ocupación, educación, logros y edad. Estamos conscientes de dónde encajamos en este patrón. Nos identificamos con otros de nuestra clase (“este es mi tipo de gente”) y, generalmente, nos ajustamos a los

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

BRAD MAJORS

CEO, Socoh Marketing

15.1

Lecciones sobre lealtad de marca en el punto de venta

Lo confieso: soy un acechador. No del tipo que pone nerviosas a las mujeres. Del tipo que molesta a los gerentes de tiendas. Acecho a la gente cuando compra bienes y servicios. Y cuando observarlos no contesta mis preguntas sobre su proceso de decisión de compra, hago preguntas. Hablando generalmente, solamente cuestiono a mis amigos y conocidos, así que no se preocupe por ser acosado en una tienda cuando todo lo que quiere es comprar champú en paz.

¿Son leales las personas a las marcas, y si es así, por qué? ¿Cuánto más pagará por una marca antes de seleccionar otra? ¿Qué los haría probar otra marca? Desafortunadamente, nosotros, los de marketing, estamos aprendiendo que los compradores son mucho menos leales de lo que nos gustaría.

He aquí un ejemplo. La sabiduría tradicional del marketing sostiene que las preferencias de marca se forman en los primeros años de vida, cuando los consumidores son jóvenes y están dispuestos a experimentar. Conforme los consumidores envejecen, se vuelven más leales a las marcas que se desempeñan de acuerdo a sus expectativas. Por lo tanto, si alguien en la franquicia de una marca es leal, son los mayores.

El Public Pulse de Roper Report (abril de 2002) exploró el "Mito de la lealtad a las marcas y la realidad". Roper buscó patrones de lealtad entre las categorías y grupos de edades y encontró algunas conductas que valía la pena anotar. Uno de los hallazgos clave fue que "las categorías por sí mismas guiaban la lealtad de marca mucho más que la edad". De hecho, Roper apunta que los consumidores mayores tienen una cierta comprensión adquirida por sus muchas experiencias de vida, haciéndolos más inquisitivos y aventureros en cuanto a sus elecciones de marcas. La doble maldición es que muchos adultos ahora tienen enormes ingresos disponibles. Perderlos cuando tienen todo ese dinero para gastar duele dos veces más.

Eso me lleva a Gloria, mi vecina. Ella es mayor y tan comprensiva como los amigos de Roper dicen que es. Fuiimos de compras el viernes por la noche, como lo hacemos de vez en cuando. Mientras empujaba mi carrito alrededor de la tienda para encubrir mi conducta de acecho, observé a diferentes personas leyendo el texto del empaque, examinando los displays dentro de la tienda y haciendo elecciones de marca. Mantuve mis ojos en Gloria mientras consideraba las diferentes marcas de helado, estudiando los sabores y la información de los ingredientes en el paquete. Después de que tomó su decisión, le pregunté qué había influido en su decisión. "Bueno, sabía que quería helado de durazno y usualmente compro Breyers", dijo. "Pero he oído que Mayfield es muy bueno y quería



Brad Majors

probar su sabor de durazno". Perdón Breyers, pero no den por hecho a Gloria y a su dinero. Ha disfrutado de su producto durante años, pero no sin una evaluación regular de su valor.

Además de ese nuevo ensayo de marca, el sabor vinagreta de fresas ofrecido por Ken's Steakhouse intrigó a Gloria lo suficiente para ignorar sus usuales aderezos para ensalada de Kraft y Wishbone. Y, recientemente, Gloria probó un producto de limpieza alternativo, OxiClean, por su flexibilidad para múltiples propósitos y sus auto-anunciadas aseveraciones como quitamanchas. Esto es particularmente interesante ya que Roper dice que los productos de limpieza para el hogar han gozado, tradicionalmente, de la lealtad de marca de los mayores. Bien, más vale que no dependan de que Gloria se quede con esas marcas cuando algo nuevo podría funcionar mejor.

Los estudios cuantitativos nos pueden decir mucho acerca de la lealtad de marca. Son una herramienta valiosa para los mercadólogos. Sin embargo, nada le gana a observar a los compradores reales en el entorno de venta. Esto agrega una cara humana a las perspectivas de esa investigación. Usted puede llevar esto un paso más allá, en vez de criticar los anuncios que ve en la televisión o en las revistas, trate de guardarse su propia evaluación y, mejor observe las reacciones de otros mientras revisan el anuncio. Puede que se sorprenda de lo que vea o oiga.

Cortesía de Brad Majors y Socoh Marketing. L.L.C. ■■■

estándares de nuestra clase. Los anunciantes experimentados han reconocido que las aspiraciones de la gente usualmente toman el sabor de la clase social inmediatamente superior a la propia.

La estructura de clase social ayuda a explicar por qué las categorías demográficas a veces no proveen información útil acerca de los consumidores. Una persona profesional y un obrero de fábrica pueden tener el mismo ingreso, pero eso no significa que sus intereses en productos coincidan. En el ambiente de marketing de hoy, la investigación ha demostrado que ninguna variante individual, como la edad, los ingresos o el sexo, pueden predecir con precisión las compras de los consumidores. Hemos descubierto que el utilizar diferentes variables nos da una predicción más precisa de la conducta del consumidor. Pensemos en las diferencias entre preferencias de alimentación, el uso de productos, cuidado de los hijos y hábitos de medios de las amas de casa y las mujeres que trabajan de la misma edad, ingresos y nivel educativo, tanto para ellas mismas como para sus familias.

Observación de las tendencias La investigación cuantitativa sigue siendo tan importante como siempre, pero parece existir un premio para los datos de innovaciones de mercado más psicográficas y de actitud, con las cuales los mercadólogos esperan basar el enfoque creativo a su comunicación.

Las tendencias provienen de todas las formas de medios y publicidad. Provienen de la música, la política, los viajes y del Internet. Se desarrollan en todas partes. Las modas, por otra parte, son como los romances; prenden rápidamente pero mueren rápido y frecuentemente dejan un sabor amargo. La macarena y los Beanie Babies llegaron y se fueron pronto. Las tendencias son producto de la sociedad. Reflejan nuestras actitudes, conductas y valores cambiantes. Son los símbolos más obvios y concretos de los tiempos. Las tendencias pueden ser de dos tamaños: macro y micro.

Las macro-tendencias se tratan de “cuestiones grandes”: nuestras definiciones de felicidad, éxito, satisfacción. Las macro-tendencias provienen de la forma de pensar de la gente. Surgen cuando las personas sienten insatisfacción con el status quo, en sus propias vidas y en la sociedad. Anuncian nuestras nuevas definiciones de felicidad. Algo del neotradicionalismo se ve reflejado en el retorno a las tradiciones: la gente establece nuevas prioridades en el equilibrio entre el trabajo, la familia y los amigos.

Las micro-tendencias son los detalles en el cuadro total. Son las manifestaciones tangibles de las macro-tendencias en la moda, la música y las actividades deportivas. Por ejemplo, la macro-tendencia del neotradicionalismo apoya micro-tendencias como escuelas de cocina que van en crecimiento a medida que la generación del microondas trata de comportarse como sus abuelos y ofrece cenas. En el año 2001, la retro nostalgia fue grande. El Chrysler PT Cruiser se convirtió en el Automóvil del Año de *Motor Trend*, reemplazando al Lincoln LS.

Generalmente, la gente joven marca las tendencias, pero no todos los jóvenes son marcadores de tendencias. Aquellos que se encuentran más cómodos en el filo de la navaja son los llamados *primeros adoptadores, alfas, marcadores de tendencias, vanguardistas e innovadores*, todos estos términos significan lo mismo. Son las personas que están dispuestas a experimentar. No todas las tendencias sirven para una marca. Aún así, veamos lo que hizo Mountain Dew al usar los deportes extremos y las imágenes excelsas para convertirse en una marca extrema a pesar de llevar más de 30 años en el mercado. Muchas compañías gastan mucho dinero tratando de seguir las tendencias. Las casas de café y las casas de té, ¿son modas o tendencias?

Análisis de cohortes Al utilizar una técnica de investigación llamada análisis de cohortes, los mercadólogos pueden tener acceso a los valores y preferencias vitalicios de los consumidores, y desarrollar estrategias ahora para productos que utilizarán después. Las cohortes son generaciones de gente con la misma edad y valores principales. De acuerdo a la ejecutiva de publicidad Natalie Perkins, estos valores se forman de eventos significativos entre los 13 y los 20 años y sobreviven a lo largo de toda la vida. Por ejemplo, eventos como la Gran Depresión, la Guerra de Corea, el McCartismo, la Guerra de Vietnam, la revolución sexual, la Guerra del Golfo y la Guerra de Irak, o la influencia de Martin Luther King, Jr., la televisión, las computadoras, las familias divorciadas o de un solo parent, y las crisis ambientales, pueden formar un sistema de valores.

Generalmente estudiamos a los consumidores utilizando la demografía, la psicografía, los estilos de vida y las conductas. El análisis de cohortes combina estos datos y expande el perfil del consumidor al examinar el pasado y el presente. Existen cuatro grupos cohorte: tradicionistas, transicionales, retadores y los de la era espacial. Cada grupo es único, está en evolución y madurando. El siguiente es un ejemplo de los retadores: En sus treinta y cuarenta, muchos retadores habitan hogares no tradicionales: padres solteros, mujeres que trabajan. Tienen ingresos altos, deudas altas, y comenzaron a formar una familia más tarde que las cohortes anteriores a ellos. Idolatran la juventud pero están llegando a la “edad mediana”, y eso no les gusta. Ya que tienen altos niveles de estudios, se preocupan por el retiro, pero son incapaces de planearlo financieramente. Están obsesionados con reducir el estrés y la culpa. Todavía creen en tener todo. Buscan información antes de comprar. Están atrapados entre la realidad y su moralidad en blanco y negro y tienen dificultades para lidiar las áreas grises de sus vidas. Todavía les preocupa lo que otros piensen, pero no han abandonado su estilo de vida autoindulgente.

Al identificar los botones rojos de una generación, las costumbres y los recuerdos, los anunciantes pueden afinar los mensajes y crear iconos persuasivos para atraerlos mejor.⁸ Esta clase de investigación puede ayudar al desarrollo de un plan de marketing de un producto que siga la línea de vida de un consumidor.

Investigación por etapas de vida Los anunciantes tradicionalmente han considerado a la familia como la unidad básica de la conducta de compra. La mayoría de los hogares tradicionales pasan por una progresión de etapas, y cada etapa tiene especial importancia en la conducta de compra.

El conocimiento del **ciclo de vida familiar** permite a la compañía segmentar el mercado y el atractivo publicitario de acuerdo a patrones y grupos específicos de consumo. Por supuesto, el concepto de la familia ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Aún así, existen todavía puntos cruciales en las vidas de los consumidores: se van de casa, se casan o permanecen solteros, tienen hijos, crían hijos, y encaminan a los hijos adultos hacia sus propias vidas. Como resultado de estas transiciones en la vida, la gente pasa repentina o gradualmente de una etapa de vida a otra.

De acuerdo con los datos de los censos, la naturaleza del ciclo de vida de la familia tradicional ha cambiado en los últimos 30 años. Por ejemplo, la gente espera más tiempo para casarse, las mujeres posponen el tener hijos, la incidencia de divorcio se ha casi triplicado, la proporción de hogares con un solo parente se ha incrementado de manera importante, y más adultos jóvenes siguen viviendo con sus padres durante más tiempo que en el pasado. Como resultado, algunos anunciantes han reevaluado la manera en que ven el ciclo de vida de la familia. Al examinar estos subgrupos de segmentos, los anunciantes comenzaron a aclarar la conducta de compra y los estilos de vida. Los investigadores se refieren a estos estudios de subgrupos como investigación por etapas de vida. Tal como con el ciclo de vida de familia, la investigación por etapas de vida observa los puntos cruciales en las vidas de los consumidores. Los anunciantes pueden encontrar servicios de investigación sindicada que analizan los hogares de los jóvenes solteros, los recién casados, parejas jóvenes, parejas maduras y adolescentes. Los anunciantes necesitan conocimientos sobre las etapas de la vida que los ayude a desarrollar y entender los cambios que ocurren hoy, en el siglo XXI, para crear comunicaciones de marketing más eficaces e integradas (ver ilustración 15.3).

ciclo de vida familiar

Concepto que muestra la conducta de compra cambiante al madurar una persona o familia.

La psicología y la publicidad

La psicología es el estudio de la conducta humana y sus causas. Tres importantes conceptos psicológicos para la conducta del consumidor son la motivación, el conocimiento y el aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, urgencias o deseos que iniciaron la secuencia de eventos conocida como “conducta”. El conocimiento es el área en la cual todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicios, pensamientos y otros) se agrupan. El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta, relativos a condiciones de estímulo externos, que ocurren a lo largo del tiempo.⁹ Estos tres factores, al trabajar en el marco del ambiente social, crean la base psicológica para la con-

FOR SOME REASON, WE JUST DON'T SEE YOU IN A PONTOON BOAT.

You want more like the 270-horsepower, twin jet-powered engine type. The type that wants breathtaking acceleration and nimble, precise turning. All while enjoying such niceties as a 160-watt JVC stereo, Bimini covering under your feet, a Bimini top over your head, pop-up side pylons, even a matching trailer. It's all here in the LX200® Sport Boat. Get on board, and see if we guessed right about you. Call 1-800-6-YAMAHA or visit yamaha-motor.com.

©2002 Yamaha Motor Corporation, USA. Call 1-800-6-YAMAHA or visit yamaha-motor.com for the full details. Please individualize materials and copy of book. Once necessary, writing permission appears. Once written, your representative demands time, area, expense for reproduction, and request others receive you. There's more information. See the Yamaha WaterCraft Education & Training Center at 1-800-988-2230, and visit yamaha-motor.com for basic how-to help protect the environment.

ILUSTRACIÓN 15.3

Un anunciante puede probar el poder de este atractivo estilo de vida. Cortesía de VitroRobertson, Inc., Yamaha, y Aaron Chang, fotógrafo.

ducta del consumidor. La investigación publicitaria se interesa por los elementos cognoscitivos para aprender cómo reaccionan los consumidores ante diferentes estímulos, y la investigación encuentra el aprendizaje especialmente importante para determinar factores tales como la frecuencia publicitaria. Sin embargo, en años recientes, la mayor aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento de entender los motivos escondidos que inician la conducta del consumidor. Las compañías también están interesadas en estudiar las emociones. Por ejemplo, Kellogg contrató un psicólogo cognitivo para explorar los sentimientos de las mujeres acerca de la comida. Como resultado de las percepciones obtenidas, Special K no fue lanzado como un simple desayuno bajo en calorías. Los anuncios de Special K fueron desarrollados mostrando mujeres promedio atrapadas entre pasiones polares por las donas y unas piernas hermosas.¹⁰

Valores y estilos de vida La compañía de investigación que popularizó la segmentación psicográfica desarrolló Values and Life Style (VALS™). VALS, de SRI Consulting Business Intelligence, está diseñado para predecir la conducta del consumidor, por medio de la clasificación por psicología y demografía, de los consumidores estadounidenses. Divide en segmentos a los respondientes en ocho grupos de consumidores, cada uno con distintos patrones de conducta y de toma de decisiones los cuales reflejan diferentes motivaciones primarias y recursos disponibles psicológicos y materiales (ver ilustración 15.4).

VALS clasifica a los consumidores de acuerdo a dos dimensiones clave: la motivación primaria (específicamente qué gobierna de la persona o del mundo sus acciones y actividades) y los recursos (la variedad de recursos materiales y psicológicos disponibles para sostener ese autoconcepto).¹¹

Esta clasificación toma en cuenta la motivación primaria de un individuo, como los ideales, logros o la expresión de sí mismo. Los recursos, por otra parte, incluyen tanto los atributos materiales como los adquiridos (por ejemplo, dinero, posición, educación) y las cualidades psicológicas (por ejemplo, inventiva, habilidades interpersonales, inteligencia, energía).

**ILUSTRACIÓN 15.4****Las categorías de estilo de vida VALS**

Cortesía de SRI Business Intelligence.

Según VALS, un individuo compra ciertos productos y servicios porque es un tipo específico de persona. VALS es una red de segmentos interconectados. Los estilos de vida similares tienen características similares y pueden combinarse en distintas maneras para acomodar propósitos particulares de marketing.

Los anunciantes pueden utilizar la tipología VALS para segmentar mercados específicos, desarrollar estrategias de marketing, refinar los conceptos de los productos, posicionar productos y servicios, desarrollar publicidad y campañas de medios, y guiar la planeación de gran alcance.

Yankelovich's Mindbase, una herramienta de segmentación, identificó ocho grandes grupos de consumidores que compartían actitudes hacia la vida y motivaciones. Estos ocho grupos se dividieron más adelante en 32 subsegmentos distintos para su mejor diferenciación y clarificación. He aquí un breve resumen de los ocho grandes segmentos de Mindbase.¹²

- **Prometedores.** Solteros jóvenes o parejas sin hijos que poseen una perspectiva móvil positiva y ascendente y que esperan beneficiarse de sus propias destrezas y habilidades. Los prometedores son gregarios y socialmente conscientes, y tienen estilos de vida activos.

- *Logradores aspirantes.* Individuos más jóvenes y motivados, quienes se mantienen escépticos acerca de las instituciones y sienten la necesidad de cuidarse a sí mismos. Los logradores aspirantes creen que el dinero es la medida del éxito y que les dará el poder para controlar su mundo.
- *Realistas.* Individuos que están limitados en sus recursos y trabajan duro para balancear sus necesidades con las necesidades de su familia. El grupo realista es étnicamente diverso y se concentra en áreas urbanas.
- *Neotradicionalistas.* Familias estadounidenses innovadoras que están creando un nuevo paradigma sobre la paternidad. Los neotradicionalistas son de alto nivel, involucrados con la comunidad e interesados en crear un ambiente de valores "correctos" para sus hijos.
- *Centrados en la familia.* Los individuos enfocados en la familia quienes no se interesan por las cuestiones sociales o la autoexploración, y tienen pocos intereses o actividades fuera de su familia. Los centrados en la familia son escépticos sobre las instituciones y ven a la familia como un paraíso seguro en el mundo.
- *Individualistas.* Individuos sin hijos que son motivados por la tecnología y el éxito laboral. Los individualistas tienen poco tiempo para intereses sociales y prefieren concentrarse en subir la escalera de su carrera.
- *Maestros renacentistas.* Individuos maduros y financieramente exitosos que están vitalmente conectados a la comunidad y a la vida. Los maestros renacentistas son optimistas sobre su futuro y permanecen interesados en el desarrollo personal.
- *Mantenedores.* Individuos maduros que utilizan el pasado como su punto de referencia. El grupo de mantenedores es sedentario y de recursos limitados.

Investigación de ondas cerebrales

Los mercadólogos están explorando el uso de la investigación de ondas cerebrales para tratar de entender mejor a los consumidores. Aunque esta investigación puede sonar Orwelliana a primera vista, de acuerdo con el Catedrático de Harvard, Gerald Zaltman, la investigación de ondas cerebrales trata de entender la motivación del consumidor, no de "insertar ideas en los pensamientos de la gente".¹³ La teoría detrás de este tipo de investigación es que puede brindar a los mercadólogos una reacción honesta por parte del consumidor ante un producto o anuncio.

Con la ayuda de neurocientíficos, los mercadólogos pueden utilizar un electroencefalógrafo para registrar actividad en 12 regiones del cerebro que pueden ser estimuladas por la exposición a un anuncio o producto. Partes diferentes del cerebro muestran atracción, repulsión, recuerdos y el nivel de atención, por ejemplo. Pueden ser utilizados para evaluar las reacciones a todo un mensaje comercial o a algunas partes de éste. También en uso, se encuentran máquinas de imágenes de resonancia magnética (MRI) para monitorear el flujo sanguíneo en el cerebro. En la toma aparecen diferentes colores dependiendo de qué parte del cerebro es estimulada por los pensamientos. Estas pruebas son muy costosas. Por ejemplo, una instalación en Atlanta que realiza estas pruebas MRI, BrightHouse Institute, cobra un promedio de 250,000 dólares por realizar uno de estos estudios a un grupo de consumidores (vea el punto de vista de Kleppner 15.2).¹⁴

El entorno de marketing

Las compañías y agencias quieren acumular tanta información de sus mercados como les sea posible, antes de tomar cruciales decisiones integradas de marketing. La tecnología ha venido ayudando a los mercadólogos para obtener más información rápidamente.

Código universal de producto La información del Código Universal de Producto (UPC) ha realizado enormemente el proceso de rastreo de ventas de productos. Cuando el tendero escanea un precio en la caja registradora a la salida, esa información queda inmediatamente disponible para el detallista. Los sistemas de reportes del escáner han permitido a los mercadólogos rastrear su desempeño rápidamente, en vez de cada mes o cada dos meses, y a niveles locales. La información UPC permite a los mercadólogos determinar cuál será su participación del mercado, o si un tipo de empaque o anuncio en tienda vende mejor, y qué detallistas venden más unidades. Pueden escanearse en el

sistema las tarjetas de cheques de efectivo para mantener un registro de qué clase de productos compran los consumidores. Esto ofrece al detallista y al fabricante la oportunidad de dirigir sus promociones directamente a la gente que ha utilizado el producto en el pasado. Esta información puede contribuir a cualquier esfuerzo de base de datos de marketing del detallista.

Datos de una sola fuente Para los datos de una sola fuente, se integran los datos del escáner de rastreo del detallista con los datos del hogar sobre patrones de compra y exposición a anuncios. La información viene de un proveedor y se extrae de un sólo grupo de consumidores. Estos datos pueden combinarse con otras fuentes de investigación para dar a los micromercadólogos una riqueza de información sobre quién, qué y cómo. A pesar de estas nuevas capacidades de micromarketing, las empresas de investigación son mucho más adeptas a generar datos que la mayoría de los clientes a utilizar la información.

Mercadólogos de base de datos Los mercadólogos de bases de datos utilizan las entradas a los concursos, la información sobre rebajas, los pedidos de mercancías, las ofertas de productos gratis, las peticiones de información sobre nuevos productos y la información de compra, para construir bases de datos de los consumidores que les proporcionen mucha información sobre cómo viven. Esta información ofrece muchas oportunidades para el marketing de base de datos (ver ilustración 15.5).



ILUSTRACIÓN 15.5

Una forma de comprobar el éxito de este anuncio es medir las llamadas que se reciben en el número telefónico señalado.

Cortesía de Young & Rubicam San Francisco y Sausalito.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

BRUCE F. HALL, PH.D.

Howard, Merrell and Partners

15.2

Por qué lo hacen los anunciantes

Jodavía funciona la “publicidad tradicional”? Los analistas la han declarado enferma, muriendo o ya muerta por años: ellos pronosticaron su fallecimiento a manos del marketing promocional de información de escáner (1990), los medios interactivos (1998), o el TiVo (2002). En el año 2003, fue la fragmentación, proliferación y consolidación de los medios combinados con la erosión de los mercados masivos lo que predecía el final de la publicidad tradicional como la conocemos, de acuerdo con el director de marketing de Coca-Cola.

Pero este debate creciente y tendencioso sobre los méritos de la publicidad tradicional en un mundo de posicionamiento de productos, marketing de guerrillas y proliferación de medios, no se trata, al final, de las estrategias de medios, de tácticas o tendencias. En el fondo, ni siquiera se trata de publicidad. Se trata de cómo se construye y mantiene una marca. De cómo se balancea la estrategia contra las tácticas, y la venta de una marca contra la venta de un producto.

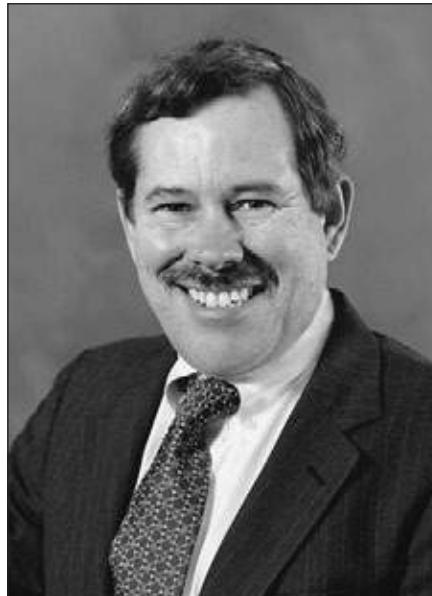
Nos gustaría proponer una forma de resolver este debate, un enfoque que creemos que nos lleva a un consenso y no al rencor. Esto es, desarrollar un marco de trabajo para entender cómo la publicidad, de cualquier manera, realmente debería construir y mantener marcas, cuando hace su trabajo correctamente. Ya que creemos que es un malentendido fundamental de sus principios básicos, los desacuerdos acerca de cómo se han aplicado las disciplinas de la publicidad.

¿Cómo debería funcionar la publicidad?

Debido a la falta de un consenso profundo sobre cómo debería trabajar la publicidad, existe un prejuicio hacia los efectos de ventas de corto plazo fácilmente observables. Aun cuando los efectos a largo plazo reciben grandes alabanzas, son los efectos a corto plazo los que se miden.

El problema es que no encaja muy bien con la realidad de cómo se usa la publicidad en el mundo real. La gran mayoría de los dólares publicitarios no se gastan en manejar ensayos a corto plazo de nuevas marcas y productos. La mayor parte se gasta en marcas maduras en categorías maduras que los consumidores conocen muy bien. Asumiendo que los anunciantes son personas de negocios racionales, adeptas a maximizar las ganancias, quienes han mostrado que están dispuestos a gastar miles de millones de dólares para anunciar sus productos, ¿qué podemos inferir sobre los efectos de la publicidad al contemplar la conducta de los anunciantes?

Para empezar, podemos ciertamente inferir que, ya que la mayor parte de los dólares va a apoyar a marcas esta-



Dr. Bruce F. Hall

blecidas, y no va a impulsar pruebas de nuevas marcas, la mayor parte del tiempo los anunciantes están tratando de manipular las percepciones de marcas conocidas. Aun así, los consumidores, nos dicen, se han vuelto altamente sofisticados conocedores de marcas, demasiado listos para ser engañados por la publicidad. “Pudo haber funcionado en la década de 1950, pero ya no funciona más”.

Una conclusión fácil, pero equivocada. El cerebro humano que, en el año 1950, fue el producto de 70,000 generaciones de evolución, no ha cambiado mucho ahora que ha evolucionado a través de 70,002 generaciones. Así que veamos lo que la psicología y la ciencia del cerebro nos pueden decir acerca de cómo trabaja la publicidad tradicional.

Aprendizajes clave de la psicología y la ciencia del cerebro

1. La mayoría de los neurocientíficos ahora concuerdan en que las neuronas y sinapsis del cerebro son altamente maleables en respuesta a la experiencia. Esta “neuroplasticidad” es fundamental para el aprendizaje y la memoria. Mientras experimentamos el mundo, nuestro cerebro se está reformando a sí mismo constantemente como un eficaz instrumento de percepción y aprendizaje y un depósito de habilidades motoras aprendidas.
2. La psicología también ha redescubierto la importancia de la mente inconsciente. Ahora sabemos que la mente inconsciente desempeña un rol mucho más importante en la conducta, que la psicología del siglo XX nos hubiera hecho creer: un 95 por ciento de nuestra

conducta es controlado inconscientemente. Aun así, ya que estamos tan presentes en nuestras propias mentes (conscientes), tendemos a ignorar el rol crítico de las emociones y el inconsciente.

3. Finalmente, el campo de la investigación de la memoria ha explotado. No solamente son extremadamente poco confiables las memorias de los niños acerca de eventos en respuesta al cuestionamiento, sino que reportes testimoniales de los adultos también son altamente filtrados a través de complejos procesos de memoria. Para la publicidad, la pieza de resistencia es la investigación académica, que demuestra que los recuerdos de gusto y sabor de los consumidores pueden ser manipulados simplemente al exponerles a publicidad impresa relevante, *después de que experimentan el producto*.

¿Qué es el manejo de marca?

Apliquemos este conocimiento del laboratorio académico a la pregunta que hicimos anteriormente: ¿por qué las marcas establecidas, y no las nuevas, gastan tanto en publicidad? Todos hablan sobre algo llamado “Manejo de marca”, ¿pero qué es en realidad? Bajo esa idea se encuentran procesos físicos y psicológicos claramente definidos que operan para formar y manipular las percepciones de los consumidores sobre las marcas y, por tanto, su conducta. Aquí están.

Entradas y neuroplasticidad El primer proceso es “entrar”. No es, ni más ni menos, que el mecanismo por medio del cual creamos espacio, literalmente, en la cabeza del consumidor para nuestras marcas. Es por esto que la consistencia de las imágenes visuales y auditivas es crucial para el éxito de las campañas de marcas.

Recientes investigaciones en neuroplasticidad han mostrado que la experiencia conecta el cerebro a puntos antes inimaginables. Dos ejemplos ilustran ésto: los indios criados en tipis tienen una mayor agudeza visual para las líneas diagonales que los que no son indios; los músicos que tocan patrones repetitivos pueden experimentar una dramática disfunción física debido al recableado radical del espacio neuronal relevante.

Si estos cambios físicos ocurren en el cerebro en respuesta a estímulos experimentados, es lógico extender estos hallazgos a la publicidad. La publicidad es un estímulo experimentado, usualmente repetido en muchas exposiciones. Los cambios físicos en el cerebro pueden ser una clave a la función de entrada fundamental de la publicidad.

Con el correcto diseño de la investigación, debemos ser capaces de demostrar que, la agudeza visual de los adultos estadounidenses para la forma del logotipo de Nike es mayor que la de una población que nunca ha estado expuesta a éste. Similarmente, para otros iconos que llamamos “marcas”, desde el sonido de una Harley Davidson hasta la voluptuosa forma de la clásica botella de Coca-Cola, desde las campanas de la NBC hasta el emergente tratamiento del ícono de color café para UPS.

Todos estos símbolos visuales y auditivos han tallado algo de espacio neuronal en las cabezas de los consumidores. Basándose en los descubrimientos de la ciencia del cerebro, parece probable que sea un espacio literal,

no figurativo. Sí, Virginia, Coca-Cola posee bienes raíces en tu cabeza, y no pagan renta. No es sorprendente que los activistas de los consumidores estén en contra de la publicidad.

¿Qué nos dice esto sobre anunciar una marca establecida? El cableado para el logotipo de Nike no es indeleble: si la publicidad para Nike decae, ese espacio en el cerebro puede también decaer y ser ocupado por alguna otra imagen visual o auditiva intrusa. Eso puede ser bueno para la sociedad (o no), pero ciertamente no lo es para Nike.

La anticipación y la mente inconsciente El rol tradicional de la publicidad de estimular compras reales no es para provocar una decisión racional de compra. Es para crear un sentido de anticipación, el calor emocional entre el consumidor y la marca que crea un afecto positivo. Ese afecto es inconsciente en un grado tan alto, que ni los consumidores ni los mercadólogos realmente lo entienden.

Cuando un cliente potencial se detiene en la sala de exhibición de Mercedes Benz, codiciando un automóvil de \$100,000 que lo llevará a su destino en el mismo tiempo exactamente, y con los mismos pasajeros que un Toyota Corolla de \$15,000, la codicia que siente en su corazón no es por la fabulosa ingeniería alemana. Es una codicia por el olor a piel, la sensación del volante en sus manos, el sentido de privilegio que experimentará cuando la gente voltee a mirar al gran hombre que lo conduce. La publicidad tradicional alimenta esa codicia, construyendo el sentido de anticipación que el cliente potencial siente, con fotografías lujosas en fino papel e imágenes de video de hojas arremolinándose al aparecer este fabuloso automóvil corriendo en un camino campestre.

La publicidad de comida tiene la misma función. Debe provocar hambre, o hacerle sentir que será amada y honrada como madre, o crear otra anticipación cálida, que se origine en las profundidades arquetípicas de su sistema límbico. La publicidad de cerveza se trata de la camaradería masculina, no de la cerveza. ¿Las ranas y las lagartijas venden cerveza? Sí, si convierten a un grupo de hombres jóvenes sin relación alguna, en una tribu artificial que comparte una broma, y compra la marca que conforma el hilo común de esa broma.

Recordación La publicidad también opera en la memoria del consumidor. Cuando usted accede a un recuerdo, usted no está activando el botón “reproducir” en una videocasetera en su cabeza. Usted accede al recuerdo de un evento al recrearlo en su cabeza; lo que ha demostrado la investigación de memoria es que, si a un investigador se le proporciona información adicional y nueva sobre un evento al tiempo que usted accede a sus recuerdos de dicho evento, puede cambiar significativamente los recuerdos de ese evento.

Eso es exactamente lo que los anunciantes hacen con la publicidad para marcas conocidas. Aumentan su limitada habilidad para controlar la experiencia del consumidor con sus productos, al brindar nueva información sobre esa experiencia, después del hecho. Al levantar su experiencia a un nivel emocional más alto, Coca-Cola se convierte en una experiencia recordada que era más que agua negra con un poco de azúcar y muchas burbujas, es Coca, la auténtica.

Así que, ahora, podemos explicar porqué Coca-Cola continúa gastando mucho para anunciar una marca que es ya bien conocida para casi cualquier ser humano que está en el planeta. Sin la publicidad, para volver a dar forma a la experiencia recordada, las ventas caerían indudablemente. Nadie se olvidaría de Coca-Cola, pero se *olvidarían* de cómo se supone que debe saber.

De manera similar, el rol de la publicidad de productos no es mantener a McDonald's en la mente del público. La mayoría de su cartera de clientes ya come ahí varias veces por semana. ¿Por qué necesitarían un anuncio que hablara de McDonald's? El valor de la publicidad es su habilidad para elevar la experiencia del sabor que recuerda de su última visita, con el fin de que regresen por más.

Interpretación Finalmente, está la interpretación cognoscitiva de las propias razones del consumidor para hacer la compra. Uno de los poderosos nuevos paradigmas que emergen de la investigación de la neurociencia, es la idea de que las funciones cognoscitivas de nuestro cerebro funcionan a gran escala como "intérpretes" de las partes relevantes de nuestra vida. Este intérprete está siempre activo y, en respuesta al afecto positivo hacia la marca que está experimentando el consumidor como resultado de la publicidad, las recomendaciones, o cualquier otra fuente, proveerán una "historia" que le brinde sentido a esos deseos.

Estas historias son importantes, porque los consumidores escriben historias para ellos mismos sólo si la marca se ha vuelto relevante emocionalmente. Una vez que la marca se vuelve emocionalmente relevante, los consumidores tendrán explicaciones cognoscitivas completamente articuladas del por qué es racionalmente relevante.

Lo que debemos entender es que no podemos esperar que los consumidores sean racionales, sino que debemos esperar que sean lógicos. No importa si sus razones de compra son las razones mencionadas o implicadas por las comunicaciones de la marca o por razones que se ha-

yan inventado para sí mismos. Lo que importa es que la historia que cuentan sea consistente con lo que el mercadólogo quiere que la marca represente.

¿Cómo funciona realmente el manejo de marca?

Lo que llamamos "manejo de marca" es realmente el resultado final de una serie de procesos psicológicos y físicos, basados en el sistema emocional y la mente inconsciente, que dirigen la conducta del consumidor. La publicidad tradicional es un impulsor fundamental de esos procesos. No necesariamente proporciona el disparador de la compra... el marketing promocional a menudo hace eso. Pero sin marcas exitosas y eficaces, el marketing promocional no puede convertirse en un determinante de la conducta de compra, porque el consumidor no tiene un afecto fundamental que impulse su proceso de decisión.

Para marcas establecidas, la publicidad tradicional desempeña cuatro funciones clave. Mantiene un consistente juego de entradas visuales y auditivas en el espacio cerebral del consumidor. Controla la manera en que los consumidores recuerdan su experiencia con la marca y crea un estado emocional de anticipación para la siguiente compra. Y, finalmente, proporciona materia prima útil para la historia personal lógica del consumidor, la historia que apoya su uso de la marca.

¿Siempre triunfa la publicidad tradicional en desempeñar estas funciones? Claro que no. Abundan los ejemplos de marcas icónicas que han abandonado sus raíces y han sufrido las consecuencias. Cada marca tiene su propio y único balance de beneficios, necesidad del consumidor y competencia, lo cual dicta una estrategia para el éxito. Con el tiempo, ese balance puede cambiar, como cambian los parámetros, y encontrar un nuevo balance puede ser tremadamente desafiante. Entender por qué y cuándo funciona la publicidad es el primer paso clave para recuperar ese equilibrio.

Cortesía del Dr. Bruce Hall. ■■■

Datos de Internet Muchos grandes anunciantes y compañías de investigación se han apoyado en Internet para las sesiones de grupo, encuestas y otras investigaciones de marketing, a pesar de sus fallas y problemas (por ejemplo, cuán representativos son los usuarios de la Web de la población total). La investigación en la red no debería reemplazar a la investigación tradicional de marketing, pero utilizarla mejora el proceso de investigación. La investigación basada en la Web debe ser parte de la mezcla.

General Motors Corp., creó clínicas en la red en tiempo real para recabar las reacciones de los consumidores ante los productos venideros. Mark Hogan, presidente de la unidad de comercio electrónico de GM, dijo, "Los días (de traer) a 1,000 personas en un fin de semana a ver nuestros productos pronto serán una cosa del pasado". El desarrollo del vehículo deportivo y utilitario Xterra de Nissan, provino en parte de los comentarios de los cibernautas. Después de ganar el SUV del Año (1999) de la revista *Motor Trend*, Nissan envió 1,500 correos electrónicos a compradores prospecto para investigar la credibilidad de los premios entre los consumidores.¹⁵

SERIE DE PASOS DE LA INVESTIGACIÓN EN LA PUBLICIDAD

El término *investigación publicitaria* se define, a grandes rasgos, como incluir investigación que contribuya a las cuatro etapas del proceso publicitario:

- 1. Desarrollo de la estrategia publicitaria.** La investigación pretende contestar muchas interrogantes: ¿Quiénes son el mercado y qué desean? ¿Cuál es la competencia que estamos especificando? ¿Qué comunicación queremos que nuestro mercado objetivo reciba de nuestra publicidad? ¿Cómo llegaremos a las personas que elegimos como nuestro mercado?
- 2. Desarrollo de la ejecución publicitaria.** Existen dos tipos de investigación utilizada en la etapa de ejecución de la publicidad. La primera es la investigación exploratoria, para estimular a la gente creativa y ayudarles a conocer y entender el lenguaje usado por los consumidores. La otra es la investigación para estudiar los conceptos creativos propuestos, ideas, bosquejos de layouts, elementos visuales, encabezados, palabras, presentadores, y demás, para ver si pueden conseguir lo que la estrategia creativa espera de ellos.
- 3. Evaluando las ejecuciones de prueba previa.** La prueba previa es la etapa de la investigación publicitaria en la que se evalúan las ideas publicitarias. En parte, debido a la finalidad de muchas pruebas previas, es la forma más controvertida de la investigación publicitaria.
- 4. Evaluación de la campaña.** La evaluación de la campaña normalmente involucra un estudio de rastreo para medir el desempeño de la campaña.

El objetivo primario de la investigación publicitaria es ayudar en el proceso del desarrollo creativo. Antes de examinar el proceso de la investigación que los anunciantes utilizarían para desarrollar su estrategia publicitaria para las campañas, obtengamos una mejor perspectiva al utilizar la información de investigación.

Traducir la información en estrategia

La información por sí sola no es suficiente para resolver los problemas de marketing. Hace unos cuantos años, el brillante investigador de McCann Erickson, Jack Dempsey, dijo: "Por sí sola, la información no tiene valor". Adquiere valor sólo cuando el estratega toma un "punto de vista" acerca de lo que significa la información, un punto de vista que es relevante para las cuestiones de marketing y publicidad. Tiene usted que involucrarse en todos los datos a su disposición, y, si es necesario, llenar los espacios adquiriendo más información. Pero entonces se tiene usted que retirar. El secreto de la formación de estrategias eficaces reside en decidir qué datos son importantes y cuáles no. Es el proceso de buscar la simplicidad en la complejidad, ya que las mejores perspectivas estratégicas son generalmente las más simples.

Tome el punto de vista del consumidor. Pregúntese qué está comprando el consumidor realmente. ¿Está comprando el producto por sus beneficios funcionales? ¿Qué tan importantes son los beneficios psicológicos? El paisaje corporativo está salpicado con ejemplos de compañías e industrias que no pusieron atención a lo que sus consumidores estaban comprando realmente. Por eso, definieron sus mercados de manera inapropiada y, a menudo, desastrosa. Comience por un análisis sobre cómo se comportan las personas, en lugar de un análisis sobre cómo se sienten o lo que creen. Probablemente llegue usted a estas cuestiones, pero la conducta es la base sobre la cual se construye. Y sobre todo, trate de ver el mundo con los ojos de los consumidores.

Reflexione sobre esta pregunta: "¿Cuántos pares de zapatos compra usted en un año?" Ahora, si usted menosprecia factores como el estilo y la moda, el número de zapatos comprados en un año depende en gran medida de cuánto se camina, no de la edad, sexo o clase social. Estas pueden ser variables asociadas pero menos determinantes que la cantidad que un individuo camina. Verá, la información por sí sola no tiene valor (vea el punto de vista de Kleppner 15.3).

Investigación del mercado, el producto, el consumidor y competitiva

Se recopila y analiza información básica para determinar la estrategia de marketing para un producto o servicio, las ventas pronosticadas, la fuente del negocio, los factores de precios y distribución, la información geográfica, y cómo desarrollar datos que identifiquen el tamaño y la naturaleza de la categoría del producto. Esta clase de investigación

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

UNA ENTREVISTA
CON STEVE WARNER

15.3

VP/Dirección de cuentas
Sawyer Riley Compton

por Jason Boyd
Estudiante de grado
University of Georgia

¿Cuánta influencia tiene la investigación en sus decisiones de marketing?

Utilizamos la investigación en diversas formas: para evaluar una situación, para informar nuestro pensamiento y para documentar nuestros resultados.

La utilizamos primero para hacernos una imagen precisa del problema o la cuestión que tenemos que tratar. Utilizamos investigación sindicada para asuntos como la demografía del público, y utilizamos la investigación existente de los clientes. Nos sumergimos en todos los datos disponibles para formar una hipótesis acerca de la situación y, entonces, utilizar la investigación primaria para probar o reprobar nuestra hipótesis. Algunas veces, necesitas de la ciencia para justificar tu corazonada.

Cuantificamos las cuestiones y oportunidades en el contexto de la competencia y el mercado. Así que la investigación se usa para señalar la situación y cuantificar las actitudes, percepciones y tendencias antes de lanzar una campaña.

Y hacemos encuestas post-campaña para documentar resultados y hacer cambios y encauzar correcciones para el futuro. Mucho de lo que hacemos es para probar que lo que hicimos funcionó. Usted debe probar su ROI (retorno sobre la inversión) de alguna manera.



Steve Warner

¿Qué hacer si la investigación contradice su decisión de marketing?

Si la investigación contradice sus instintos, siga la investigación. Pero a veces, la investigación convencional no le permite encontrar la solución al problema, y la publicidad por sí sola no es necesariamente la solución al problema. Algunas veces un poco de trabajo de campo es necesario, y usualmente es "investigación" informal. Un ejecutivo de cuenta puede salir a las tiendas o pasar tiempo con un vendedor para entender los asuntos de ventas y distribución.

He aquí un ejemplo: solíamos trabajar con un cliente que hacía un producto de vidriado para las ventanas de los rascacielos. Era superior al producto de la competencia, pero tenía problemas para venderse. El ejecutivo de cuenta de la empresa fue al lugar de la obra y descubrió que el contenedor del producto era muy similar a otro producto químico. Los trabajadores no podían leer ni hablar inglés, así que las compañías para las que trabajaban tenían miedo de que el personal pudiera erróneamente utilizar el producto equivocado. Así que el ejecutivo de cuenta descubrió que, todo lo que el cliente necesitaba era cambiar el empaque y podrían venderlo todo... algo que la investigación tradicional jamás hubiera descubierto.



Jason Boyd

Cortesía de Sawyer Riley Compton, Steve Warner y Jason Boyd. ■■■

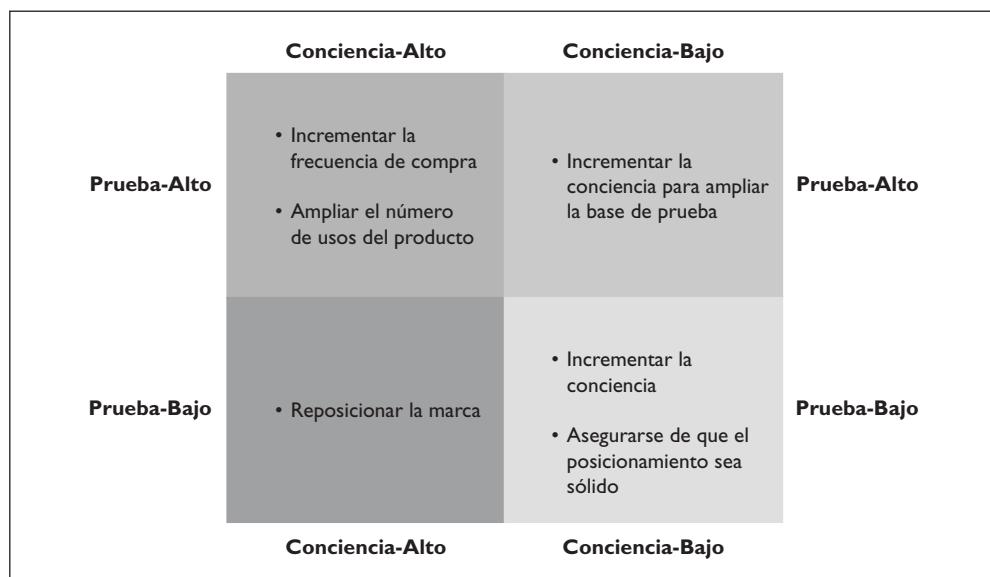
**ILUSTRACIÓN 15.6****Análisis de situación**

incluye datos de la competencia, tendencias de ventas, empaque, gastos de publicidad y tendencias futuras. El análisis de situación ayuda a definir claramente el mercado en el cual compite el producto o servicio (ver ilustración 15.6).

La investigación de prospectos es crítica para definir claramente quién se espera que compre el producto o servicio. Los estudios pueden identificar a los usuarios, las actitudes, los estilos de vida y los patrones de consumo, los cuales identifican al prospecto principal.

Las cantidades y tipos de información requerida varían de acuerdo a la categoría del producto y a la situación del marketing. La ilustración 15.7 define opciones de estrategias indicadas por los diferentes niveles de prueba y conciencia de marca. Es difícil hablar de estrategia hasta que se tiene la información acerca de los niveles de conciencia para cada marca en el mercado. “Las pruebas de marca” ocurren si lo que saben los consumidores de la marca encaja con sus necesidades y es lo suficientemente importante o motivador. La relación entre el nivel de conciencia de una marca y sus pruebas puede ser expresada como una proporción. Una proporción alta sugiere una opción de estrategia, una proporción baja, otra. Por ejemplo, la proporción de alta conciencia con respecto a baja en ensayos (cuadro inferior izquierdo de la ilustración 15.7) claramente indica que lo que la gente sabe de una marca no es lo suficientemente motivador o relevante, y la marca puede necesitar reposicionamiento.

La investigación no siempre nos dice lo que queremos escuchar, lo cual puede oca-
sionar problemas si pensamos que una idea publicitaria es realmente fuerte. Piense en la clásica campaña “Avis. Tratamos más duro”. Su investigación fue mediocre. Los con-
sumidores dijeron que el concepto de “somos el número dos” significaba que Avis era de segunda. Los investigadores estaban en contra de lanzarla, pero el genio creativo Bill Bernbach creyó fervientemente en la idea y convenció a Avis de correr el riesgo. Hoy en día, la campaña de Avis está considerada como una de las más poderosas y memorables campañas de la historia.

ILUSTRACIÓN 15.7**Proporciones de prueba/
conciencia de marca:
opciones estratégicas**

Estrategia publicitaria o investigación de mensaje

La mayoría de los productos tiene un número de atractivos positivos que podrían ser promovidos exitosamente, así que, ¿cómo tomamos la decisión de qué dirección llevará un anuncio o mensaje? La idea es escoger el que sea más importante para la mayoría de nuestros objetivos. Ya que seleccionar el primer atractivo es la clave para cualquier campaña publicitaria, se han desarrollado muchas técnicas de investigación para definir qué atractivo utilizar. La investigación del mensaje se utiliza para identificar el mensaje publicitario de venta más relevante y competitivo. Puede tomar muchas formas, pero frecuentemente se utilizan sesiones de grupo y pruebas de concepto para evaluar ideas y estrategias creativas.

sesiones de grupo

Método de investigación cualitativa con base en entrevistas a profundidad que se llevan a cabo con un grupo, en lugar de con un individuo.

investigación cualitativa

Ésta implica averiguar lo que la gente dice que piensa o siente. Generalmente su naturaleza es exploratoria o diagnóstica.

Investigación por sesiones de grupo Las **sesiones de grupo** se pusieron de moda en los últimos años de la década de 1960, como una herramienta de **investigación cualitativa** que, a menudo, se utilizaba para ofrecer una manera más profunda de explorar las ideas creativas en lugar de a través de rígidas pruebas cuantitativas. Después, los planeadores de cuentas los vieron como una forma de obtener retroalimentación temprana del consumidor sobre una idea, sin hacerla pasar por la artificialidad de una prueba formal. Las sesiones de grupo se han convertido también en una importante herramienta cualitativa usada por los mercadólogos y los planeadores de cuentas para descubrir por qué los consumidores se comportan así. Las sesiones de grupo ofrecen un medio de obtener información detallada a través de una atmósfera de discusión grupal. Este proceso está diseñado para indagar en la conducta y pensamiento de miembros específicos de un grupo de individuos. Las sesiones de grupo pueden obtener reacciones espontáneas hacia los productos o anuncios. Un moderador entrenado guía un grupo de 8 a 12 consumidores, normalmente prospectos principales. Las entrevistas de una típica sesión de grupo duran de una y media a dos horas. El número de las diferentes sesiones de grupo varía de un anunciante a otro, basado un poco en los gastos, el tema a discutir y las consideraciones de tiempo. El cliente usualmente observa la entrevista detrás de un espejo de una sola vista para no interrumpir el funcionamiento normal del grupo.

Nikon es un ejemplo de un cliente que obtuvo mucha y muy necesaria información de las sesiones de grupo. Nikon ha sido, durante mucho tiempo, considerada la marca de elección de fotógrafos profesionales y aficionados serios. Sin embargo, la compañía se percató de su necesidad de expandir su mensaje a los consumidores que compran en lugares como Best Buy y Circuit City, para capturar al tomador de fotos promedio. En las sesiones de grupo, Nikon escuchó cosas como, "Nikon es mucha cámara para mí, yo sólo necesito tomar fotos de mis hijos". Se dirigió un nuevo esfuerzo para ampliar la base de consumidores, de acuerdo al director creativo de McCann-Erickson, Pete Jones, y dar a los consumidores la confianza para tomar una gran foto.¹⁶

Como indicamos anteriormente, los investigadores están empleando más sesiones de grupo en la Web para recabar las respuestas de los consumidores a preguntas y productos.

Las videoconferencias, los monitores de televisión, las cámaras de control remoto y la tecnología de transmisión digital permiten que se logre la investigación por sesiones de grupo a larga distancia. Muchas agencias publicitarias creen que las videoconferencias enriquecen el proceso creativo, porque dan más participación a más gente. Esta técnica permite a más gente de la agencia y del cliente observar a los grupos desde todo el país sin tener que viajar.

Existen críticos del énfasis excesivo en las sesiones de grupo. Apuntan al hecho de que muchas buenas ideas, ya sea un comercial de 30 segundos o un nuevo producto o concepto, a menudo los matan prematuramente porque no tuvieron éxito con las sesiones de grupo. Una crítica que va creciendo es el número creciente de respondientes "profesionales" que son los suficientemente astutos para ir de grupo en grupo, hablando el idioma de los mercadólogos y recolectando 40 o 50 dólares cada vez. La mayoría de los planeadores de cuentas concuerdan en que las sesiones de grupo nunca deben usarse como un sustituto de la investigación cuantitativa. Pero estos grupos son útiles para determinar la reacción del consumidor ante cierto lenguaje en un comercial de televisión o en el proceso del desarrollo del material creativo.

Criterios de respuesta	Medición
Cognoscitivo (pensar)	
Atención	Cámara ocular
Conciencia	Recuerdo al día siguiente
Afectivo (sentir)	
Actitud	Persuasión
Sentimientos	Respuesta fisiológica
Conativo (hacer)	
Intento de compra	Compras simuladas
Ventas	Cable separado/escáner

ILUSTRACIÓN 15.8**Medidas de eficacia por tipos de respuesta del consumidor para la investigación de textos**

Fuente: Adoptado de John D. Leckenby y Joseph T. Plummer, "Advertising stimulus measurement and assessment research: A review of advertising testing methods", *Current Issues and Research in Advertising*, 1983, 155.

Pruebas de concepto Las pruebas de concepto son un método para determinar el mejor de los posibles recursos para usar en su campaña. Un concepto creativo se define como una simple explicación o descripción de la idea publicitaria detrás del producto.

Una asociación de turismo desarrolló diferentes atractivos que pudieran motivar a los prospectos principales a conducir durante dos horas hacia las montañas, desde una gran área metropolitana en otro estado:

1. Sólo dos horas para la relajación
2. La diversión de las montañas en su propio patio trasero
3. El área familiar de juegos en las montañas
4. Escape a rafting y pesca en aguas blancas, y los hermosos exteriores
5. Paquete de vacaciones de fin de semana

Usando tarjetas con el enunciado del tema y bosquejos de layouts, el anunciantre intenta obtener un orden de rango de la atracción del consumidor hacia los varios conceptos y datos de diagnóstico, explicando porqué los conceptos fueron clasificados de esta manera. El grupo de turismo encontró que los objetivos no se habían dado cuenta que estaban tan cerca de estas áreas de montaña. Como resultado, las áreas de montaña no habían sido consideradas en sus vacaciones o planes de recreación. En el caso de una compañía de renta de automóviles, una prueba de vacacionistas viajeros encontró un beneficio sobresaliente: el automóvil grande con el menor precio. El segundo beneficio más importante fue que no había cargos adicionales escondidos.

Una desventaja de las pruebas de conceptos es que los consumidores pueden reaccionar solamente a los temas que se les presentan. Usted puede encontrarse con que han escogido el mejor de muchos conceptos malos.

Investigación de pruebas previas El cliente quiere asegurarse de que la publicidad propuesta será eficaz. En la prueba previa, un anuncio en particular aprueba o reprueba o es seleccionado por ser mejor que todos los demás. La única alternativa es que el cliente dependa solamente del juicio de la agencia o de su propio personal.

En general, existen dos niveles de investigación dirigidos a ayudar a los anunciantes a determinar qué tan bien funcionará un anuncio. Las **pruebas de texto** se efectúan en dos etapas:

1. La investigación del borrador del texto es necesaria para determinar si el texto está alcanzando sus metas eficazmente, en términos de comunicación de mensaje y efectos de actitud.
2. La investigación del texto terminado se hace en la forma final del texto, para evaluar la eficacia con que el proceso de producción ha alcanzado los efectos de comunicación y actitud (ver ilustración 15.8).

La prueba previa es la etapa de la investigación publicitaria en la cual se prueba un anuncio o un comercial completo. Es importante que los objetivos de investigación de la prueba previa se relacionen con la estrategia publicitaria acordada. Sería un esfuerzo en vano probar algunas características que no estén relacionadas con el objetivo de la publicidad.

Se pueden evaluar un número de variables en las pruebas previas, incluyendo la habilidad del anuncio para llamar la atención, la comprensión del lector/espectador, la repro-

pruebas de texto

Medición de la efectividad de los anuncios.

ducción de puntos del texto (el recuerdo), la persuasión (la probabilidad de que el consumidor compre la marca), la actitud hacia la marca, la credibilidad y el nivel de irritación.

Las pruebas previas deben emplearse como guías y no como pronosticadores absolutos de ganadores o perdedores. En las pruebas de texto, una calificación más alta de un anuncio que de otro, no garantiza un mejor anuncio. Como dijo Bill Bernbach alguna vez: "La investigación es muy importante, pero pienso que es el principio del anuncio". Norm Grey, anterior director creativo y ahora jefe de Creative Circus, una vez comentó sobre las pruebas creativas: "Si no le gusta la calificación que obtiene un anuncio, exija otra prueba. Lo único seguro es que usted obtendrá otra calificación". Estos comentarios no implican que las pruebas creativas sean malas. Simplemente apuntan al hecho de que son controversiales y otra herramienta para el anunciante.

Ha habido argumentos durante años sobre el valor de probar los anuncios. En general, los clientes las piden y los creativos de las agencias sospechan del proceso. El investigador australiano Hugh Mackay dice: "La mejor investigación publicitaria nunca, en ninguna etapa, menciona la publicidad. Las pruebas previas de las ejecuciones burdas ponen una cerca alrededor de lo que se puede hablar con los consumidores. El reto real es establecer qué conceptos existen en la mente del consumidor".¹⁷ Ed McCabe & Company hace una distinción entre la investigación y la prueba: "Sin una gran investigación, no se puede hacer gran publicidad. Sin embargo, las pruebas son la idiotez que no permite que la grandeza ocurra. Las pruebas son la muleta que utiliza el tuerto para ganarle al ciego". Apunta a su campaña del hot dog hebreo nacional, en la cual se trae a un actor que representa al Tío Sam ante la insistencia de la compañía de romper las reglas federales porque sus productos son certificados como kosher y deben "responder a una autoridad más alta". Los anuncios no calificaron bien en las pruebas, y el cliente estaba renuente a publicarlos. Después de mucha discusión, los anuncios se lanzaron. Después de más o menos 20 años, los anuncios todavía están al aire. El punto es que las pruebas pueden ser útiles, pero no es una ciencia a prueba de tontos. Si usted estuviera gastando millones de dólares en una idea creativa, ¿no haría usted lo posible para reducir el riesgo, o dicho de otra forma, "para garantizar mejor" una oportunidad de éxito?

Investigación de evaluación de campaña Cuando se evalúa la publicidad dentro de un esfuerzo total de marketing, un anunciante debe analizar el mercado y la actividad competitiva y mirar a la publicidad como una campaña, y no como anuncios individuales. Esta información puede ayudar a determinar si los cambios en la estrategia publicitaria son necesarios para lograr los objetivos establecidos para la campaña o para lidiar con una situación cambiada (ver ilustración 15.8).

Los anunciantes frecuentemente llevan a cabo estudios de rastreo para medir las tendencias, la conciencia de marca y el interés por comprar, así como los factores publicitarios. La investigación al final de una campaña se convierte en parte de la investigación de fondo para seleccionar la siguiente estrategia de campaña.

PRUEBAS DE LA INVESTIGACIÓN CREATIVA

La investigación creativa se lleva a cabo dentro del contexto de las etapas precedentes de la investigación. Este tipo de investigación ayuda en el desarrollo de lo que se dice al público objetivo y cómo se le dice. La investigación del desarrollo del texto trata de ayudar a los anunciantes a decidir cómo ejecutar los enfoques y elementos. Las pruebas de texto se llevan a cabo para ayudarles a determinar si deben lanzar la publicidad al mercado.

1. Un buen sistema de pruebas de texto provee medidas que son relevantes a los objetivos de la publicidad. Por supuesto, los diferentes anuncios tienen diferentes objetivos (por ejemplo, motivar la prueba de un producto).
2. Un propósito primario de las pruebas de texto es ayudar a los anunciantes a decidir si deben lanzar la publicidad en el mercado. Un enfoque útil es especificar los estándares de acción antes de que lleguen los resultados. Algunos ejemplos de estándares de acción son:
 - Mejora significativamente las percepciones de las marcas cuando se miden por _____.



- Logra un nivel de atención no menor al _____ por ciento cuando se mide por _____.

3. Un buen sistema de pruebas de texto se basa en el siguiente modelo de respuesta humana a las comunicaciones: la recepción de un estímulo, la comprensión del estímulo, y la respuesta al estímulo. En resumen, para ser exitoso, un anuncio debe tener un efecto.

- En el ojo y el oído: esto es, debe ser recibido (recepción)
- En la mente: esto es, debe ser comprendido (comprensión)
- En el corazón: esto es, debe crear una impresión (respuesta)

4. La experiencia ha demostrado que los resultados de las pruebas a menudo varían de acuerdo a qué tan completa es una prueba. Por lo tanto, se debe ejercer un juicio cuidadoso cuando se utilice una versión de la prueba que no esté terminada. Algunas veces lo que se pierde no tiene consecuencias; en otros momentos, es crítico.¹⁸

Formas de pruebas

Cada anunciante y agencia utilizan pasos similares pero modificados en las pruebas de investigación creativa. Los siguientes son ejemplos de este proceso.

Pruebas de concepto Como se mencionó anteriormente las **pruebas de concepto** pueden ser una parte integral de la planeación creativa y se llevan a cabo para la mayoría de los clientes, por rutina. Las pruebas de conceptos creativos se pueden definir como la evaluación de la estrategia creativa (alternativa) por parte del público objetivo. Específicamente, las pruebas de concepto intentan separar las “buenas” ideas de las “malas”, para indicar diferentes grados de aceptación, y para proveer perspectivas de los factores que motivan la aceptación o el rechazo.

ILUSTRACIÓN 15.9

La investigación puede probar el poder de esta imagen.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners, Inc., y SAS.

prueba de concepto

Evaluación del público objetivo de una estrategia creativa (alternativa). Intentos de pruebas para separar las buenas de las malas ideas, y brindar perspectivas de los factores que motivan la aceptación o el rechazo.

Existen una serie de posibles pruebas de concepto:

1. *Prueba de concepto por tarjeta.* Las estrategias creativas se presentan a los respondientes en forma de encabezado, seguido por un párrafo de texto, sobre una tarjeta blanca. Cada concepto se encuentra en una tarjeta por separado. Algunos conceptos no pueden ser probados en forma de tarjeta (por ejemplo, aquellos que requieren un alto grado de estado de ánimo, como los conceptos basados en el humor o la personalidad).
2. *Prueba por póster.* Es similar a una prueba de tarjeta, excepto que se utilizan pósters pequeños que contienen ilustraciones simplificadas y un texto corto, en lugar de tarjetas lisas sin ilustraciones.
3. *Prueba por layout.* Una prueba de layout consiste en mostrar un borrador del texto de un anuncio impreso (o arte de un comercial de televisión con un texto que le acompaña) a los respondientes. Las pruebas por layout están más terminadas que las pruebas por pósters, en las que utilizan el texto e ilustración total como aparecerán en el anuncio terminado. Adicionalmente, mientras que las pruebas por tarjetas o pósters miden el impacto del concepto básico, el propósito de la prueba layout puede ser medir los efectos más sutiles como la comunicación, comprensión y claridad.

Pruebas impresas terminadas Este procedimiento de prueba puede tomar muchas formas para medir el anuncio terminado como aparecería en la impresión. Un procedimiento de dicha prueba sería más o menos así: los anuncios de la prueba, terminados o no, se insertan en una revista de 20 páginas dentro de una carpeta que contiene anuncios editoriales y de control. Los prospectos ven previamente la revista en entrevistas uno a uno en centros comerciales altamente concurridos. A los respondientes se les pregunta sobre recuerdos no inducidos, inducidos y relacionados, del anuncio a probar. Después se les pide solamente concentrarse en el anuncio que se está probando y se indagan sus reacciones. Las agencias reciben datos de diagnóstico para mejorar el anuncio. Los anuncios son medidos en base a su poder para hacer que se detengan en ellos, comunicación, relevancia y persuasión. También se suministran los gustos o disgustos sobre el anuncio (ver ilustración 15.10).

Prueba de comerciales sin terminar Generalmente, las pruebas de comerciales en película o vídeo entran en alguna de cuatro categorías:

1. *Animatics.* Este es un trabajo artístico, ya sean caricaturas o dibujos realistas. Algunos animatics muestran movimiento limitado; los que no, son usualmente llamados *storyboards* en vídeo.
2. *Photomatics.* Estas son fotografías tomadas en secuencia en una película. Las fotos pueden ser de inventario (de una biblioteca de fotos) o tomadas en el lugar.
3. *Liveamatics.* Esto implica filmar o grabar talento en vivo y está muy cerca al comercial terminado.
4. *Ripamatics.* El comercial se realiza con las tomas de otros comerciales, a menudo sacadas de las tomas promocionales de la agencia publicitaria. Los ripamatics se utilizan muchas veces para experimentar con técnicas visuales.

Pruebas de comerciales terminados Las técnicas de prueba para televisión pueden clasificarse generalmente en dos categorías:

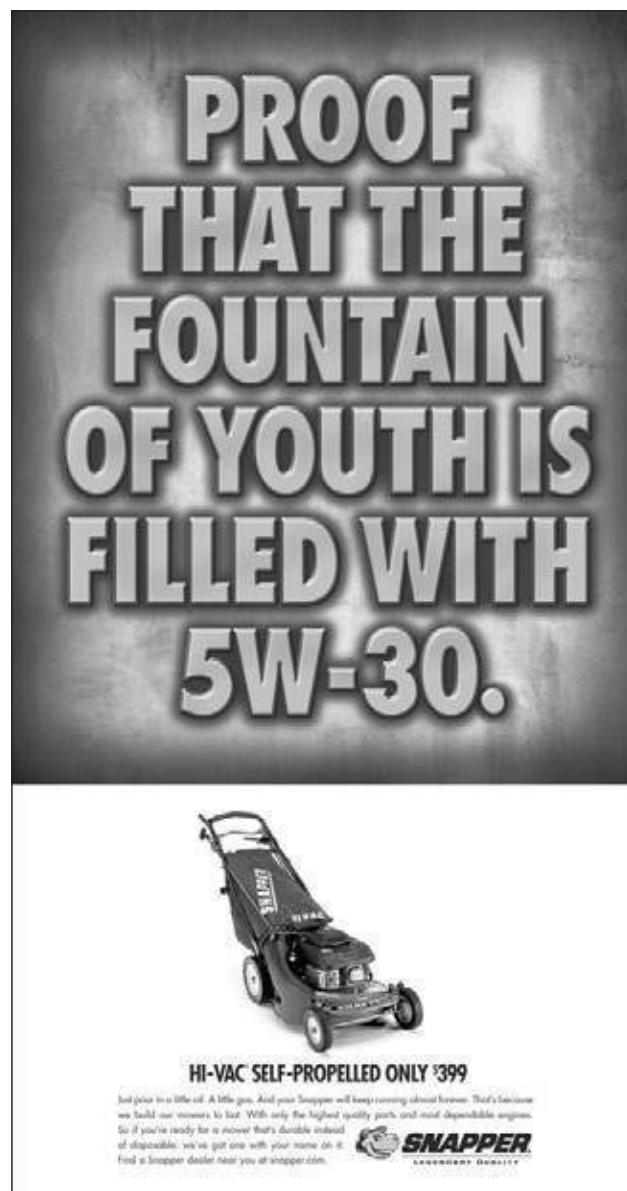
1. Aquellas que intentan evaluar la eficacia de un comercial, en términos de recuerdos de los espectadores de un cierto aspecto del comercial.
2. Aquellas que intentan evaluar la eficacia de un comercial, en términos de lo que motiva al espectador a decir o hacer.

Los recientes avances en la tecnología de producción ayudan al proceso de pruebas. Entre más cercanamente el spot de prueba refleje el comercial terminado, la prueba dará resultados más precisos. La animación por computadora se ha vuelto menos cara, así que hay más trabajo artístico generado por computadora en las pruebas de comerciales.

ILUSTRACIÓN 15.10

Snapper mide qué beneficios comunica este anuncio al objetivo.

Cortesía de McRae Communications y Snapper.



Número de lectores

Los anunciantes enfrentan una competencia creciente, tanto en el mercado como en las páginas impresas. Es importante tener la habilidad de determinar si un anuncio está siendo visto. Un servicio de número total de lectores que provee esta clase de información es Starch Readership Service de Roper Starch.

Starch Readership Service está diseñado para medir hasta qué punto los anuncios están siendo vistos o leídos, y el nivel de interés que provocan. Starch entrevista a más de 75,000 consumidores cada año para determinar sus respuestas a más de 50,000 anuncios impresos. Starch utiliza el método de entrevistas de reconocimiento. Con la publicación abierta, el entrevistado explica la medida en la que ha leído cada anuncio antes de la entrevista. Para cada anuncio, se les pregunta a los respondientes: “¿Vio o leyó cualquier parte de este anuncio?” Si así fue, se sigue un procedimiento de preguntas prescrito para determinar la observación y lectura de todas las partes que componen cada anuncio/ilustración, encabezado, firma y bloques de texto publicitario. Despues de formuladas dichas preguntas, cada entrevistado es clasificado de la siguiente manera:

- *Lector que advirtió.* Una persona que recuerda haber visto previamente el anuncio en la cuestión que está siendo estudiada.

- *Lector que asoció.* Un lector que, no sólo notó el anuncio, sino que también vio o leyó alguna parte de éste que claramente indicaba la marca o anunciante.
- *Leyó la mayoría.* Una persona que leyó la mitad o más del material escrito en el anuncio.

Los clientes reciben datos Adnorm con los Reportes Starch Readership. Los adnorms permiten a los anunciantes comparar los datos de los lectores de su anuncio en un ejemplar de una revista dada, con la norma para anuncios del mismo tamaño y color en la misma categoría de producto. Estos datos pueden ayudar a los anunciantes a identificar los tipos de layouts que atraen y retienen el mayor número de lectores. También pueden comparar anuncios actuales contra aquellos de la competencia, comparar la campaña actual contra las anteriores, comparar la campaña actual contra la anterior de la competencia y comparar anuncios actuales contra las tablas Adnorm.

Críticas a la investigación de pruebas de texto

Las técnicas estándar de las pruebas de textos publicitarios han sido, desde hace tiempo, criticadas por el personal de las agencias de publicidad. Ven muchas de estas técnicas como injustas y favorecedoras de los anuncios aburridos o irritantes, mientras que penalizan los enfoques más innovadores. De acuerdo a John Kastenholz, vicepresidente de percepciones de consumidores y mercado en Unilever: "Existe un sentimiento, particularmente entre los directores creativos, de que las pruebas de texto pueden socavar la habilidad de producir ideas creativas sensacionales".¹⁹ Muchos mercadólogos y ejecutivos de agencias de publicidad reconocen que la mayoría de las técnicas utilizadas comúnmente no evalúan adecuadamente la respuesta emocional de los consumidores a la publicidad, y no sienten que haya habido avances adecuados en los métodos empleados. El vicepresidente director ejecutivo de investigación y perspectivas de Interpublic Group of Companies, Joe Plummer, dice que "no ha habido un avance fundamental en las pruebas de textos publicitarios desde principios de la década de 1980. Hoy en día está disponible tanta nueva información sobre cómo la mente trabaja y procesa las respuestas emocionales a historias, metáforas y símbolos".²⁰ Muchas compañías están desarrollando nuevas técnicas que prometen mucho para la futura investigación de pruebas de texto.

RESUMEN

La publicidad es un negocio de gente. Los anunciantes exitosos saben quiénes son sus prospectos y, hasta el punto que sea más práctico, sus necesidades y motivos, los cuales dan como resultado la compra de un producto o servicio y el rechazo de otro. La conducta del consumidor es usualmente el resultado de una compleja red de influencias basadas en las características psicológicas, sociológicas y antropológicas del individuo.

La publicidad raramente, si es que alguna vez lo ha hecho, cambia estas influencias, sino que canaliza las necesidades y deseos de los consumidores hacia productos y marcas específicas. La publicidad es un espejo de la sociedad. El anunciante influye en la gente al ofrecerle soluciones a sus necesidades y problemas, no al crear estas necesidades. El rol del anunciante es actuar como monitor de la cara cambiante de la sociedad.

Los anunciantes ponen especial atención a lo que llamamos investigación directa o investigación de mercado que refleja al mercado, al consumidor y a la competencia. Esta información, como análisis de cohortes, VALS y Mindbase, nos puede ayudar a entender los estilos de vida y valores del consumidor, lo cual ayuda a desarrollar estrategias.

Una vez que toda esta información se haya digerido, se utiliza en las cuatro etapas del desarrollo de la publicidad: desarrollo de estrategias, desarrollo de la ejecución, pruebas previas de ejecución y evaluación de la campaña. Por sí sola la información no tiene valor. Adquiere valor sólo cuando tomamos un punto de vista sobre lo que significa la información.

Existe una serie de etapas de pruebas disponibles en la investigación creativa, que van desde técnicas para pruebas de concepto y de pruebas comerciales, hasta los anuncios impresos y pruebas comerciales terminados. Es mucho menos caro probar los conceptos y anuncios antes de comprar programas de medios caros.

 REPASO

1. ¿Por qué la sociología, la psicología y la antropología son importantes para la publicidad?
2. ¿Qué tipo de investigación se utiliza en el desarrollo de la ejecución publicitaria?
3. ¿Cuál es el rol del comercial animatic?
4. ¿Cómo se utilizan las sesiones de grupo en la investigación publicitaria?

 ACTIVIDADES EN INTERNET

Greenfield Online (www.greenfieldonline.com) es un centro de encuestas que recaba la información personal acerca de usted, a cambio de posibles premios en efectivo y otras recompensas. ¿Cómo ha cambiado Internet el proceso de hacer encuestas? ¿Estaría usted más o menos dispuesto a participar en una encuesta en la Web que por teléfono o con la interacción cara a cara?

El refrán de Stouffer's que dice "Nada como el hogar" enfatiza una conexión emocional que tenemos con las comidas hechas en casa, para seducir a los consumidores a comprar el producto. Visite www.stouffers.com para ver cómo las promociones como el concurso "auténtica cocina casera" enfatizan todavía más la coletilla familiar.

¿Cómo utiliza Pepsi sus promociones para atraer a los consumidores a su página Web? ¿Cómo pudo Pepsi usar su página Web para obtener tanta información tanto demográfica como psicográfica sobre los consumidores?



CAPÍTULO 16

SAVANNAH'S AWARD WINNING
CHEFS NICK & TRACY MUELLER

Nick
Tracy

WHEN THE RECIPE SAYS
COOK AT 425°
THEY MEAN THE TEMPERATURE
INSIDE THE OVEN

You work hard enough in the kitchen, without having to endure a scorching environment. Thanks to electric cooking, that's no longer a problem. By eliminating the intense heat of open flames, your kitchen stays much cooler. Which, in turn, keeps chefs happier and air conditioning costs lower. Plus, electric cooking increases productivity with faster preheat and recovery, more even heating and a longer service life, to name a few. So your pastries will come out golden brown, yet you won't. More and more chefs are going electric, find out how it can benefit you at www.savannahelectric.com.

SAVANNAH ELECTRIC
A SOUTHERN COMPANY

Creación del texto publicitario

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

El texto publicitario grandioso es esencial para la publicidad grandiosa. Entender a los consumidores y lo que les agrada es parte del proceso de desarrollo necesario para crear un texto publicitario grandioso. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. la naturaleza y el uso de los atractivos**
- 2. los elementos de un anuncio**
- 3. la estructura de un anuncio**
- 4. los estilos de textos publicitarios**
- 5. los slogans**
- 6. el plan de trabajo creativo**

“En el corazón de una filosofía creativa eficaz, se encuentra la creencia de que nada es tan poderoso como una perspectiva hacia el interior de la naturaleza humana, las compulsiones que impulsan a un hombre, los instintos que dominan sus acciones... aunque su lenguaje pueda camuflar muy a menudo lo que realmente le motiva”.

Bill Bernbach

“Han pasado ya los días de los mensajes que decían que el hemisferio izquierdo del cerebro daba las razones del porqué; tan insignificantes, forzados, aburridos e increíbles que caen en oídos sordos. La gente creativa que puede llegar al corazón, no solamente al cerebro, y hacer a la gente llorar o reír o en silencio decir, ‘sí, así es como realmente me siento’ serán las superestrellas”, dice Lou Centlivre, anteriormente de Foote, Cone & Belding. “Creo en la publicidad”, dijo John Pepper, antiguo CEO de Procter & Gamble, “He visto durante 25 años que la correlación entre el rentable crecimiento del negocio de nuestras marcas, y tener textos publicitarios grandiosos en nuestras marcas no es el 25%, ni es el 50%. Es el 100%. No he visto una sola marca de P&G mantener un crecimiento de volumen rentable por más de un par de años, sin tener una publicidad grandiosa”.¹

¿Existen nuevas reglas para ver los textos publicitarios de los anuncios actuales? Ya que todo en el mercado (y en el mundo) parece estar cambiando, ¿existen nuevas reglas para desarrollar anuncios? Claro, el juego realmente ha cambiado. Anteriormente decíamos que los principios sostenidos durante años, a veces distorsionaban nuestra perspectiva de lo que podría ser y de lo que debería ser. Se ha preguntado: “¿Qué va a reemplazar las viejas reglas? ¿La anarquía?” De alguna forma no se han escrito nuevas reglas. Existe más alcance para el pensamiento intuitivo, para la experimentación, para la innovación. Ah, otra vez se me olvidó decirle, no existen las reglas. Nunca ha habido “reglas”. Una vez dicho esto, necesitamos entender que existen no-reglas o lineamientos que generalmente son aceptados y, a veces, recurren a los resultados de años de investigación o a la sabiduría acumulada de los comunicadores creativos. Usted podría decir que son similares a las reglas de la moda, algunas

cosas simplemente funcionan mejor. Y es nuestro trabajo descubrir cuáles. Esto probablemente suena como una contradicción, pero realmente no lo es.

En este capítulo veremos “cómo...” y las palabras formarán lo que parezcan ser reglas. Éste es un modo de compartir y analizar. Ken Roman, antiguo CEO de Ogilvy & Mather Worldwide, dice: “Las recetas no funcionan por una sencilla razón: éste es un negocio de ideas. Las ideas no se derivan de las reglas; se derivan de los principios”.² El auténtico reto es utilizar este conocimiento en el contexto de su problema de comunicación específico. Recuerde que anteriormente en este texto hablamos acerca del riesgo creativo. Consideré tomar riesgos inteligentes, donde usted conozca cuál es la norma del pensamiento y parta de ahí, con cuidado. La meta es comunicarse.

TOMA DE RIESGOS CREATIVOS

Muchas de las creencias fundamentales están sitiadas, pero algunas reglas, creencias y metodologías le han servido bien al negocio, y se requiere mesura. Al mismo tiempo, las agencias deben publicidad eficaz a sus clientes y deben encontrar maneras de lograrlo. “Una idea que no se ha hecho antes podría, en la superficie, parecer muy arriesgada”, dice Bob Isherwood de Saatchi & Saatchi. “Es un área donde nunca nadie ha ido antes. No existen precedentes. Pero, generalmente, el mayor riesgo yace en las ideas que son predecibles”. Las ideas predecibles no se notan. Como alguna vez dijo Oscar Wilde, *“una idea que no implica riesgos no merece ser una idea”*. El riesgo trata de romper las reglas o lineamientos. “Mucha gente creativa piensa que tomar un riesgo creativo significa hacer anuncios que lo asustarán hasta el borde de la muerte”, dice el director creativo de Singapur Garry Abbot. “Los buenos anuncios no dependen de ideas prestadas. El riesgo es *frescura*”. El descubrir realmente cómo es ser como los consumidores, para que los anuncios puedan responder a sus necesidades, es un riesgo que muchos no toman. De acuerdo con Hugh Mackay, una manera de lograr esto es “tomar un grupo de elementos conocidos y reacomodarlos de manera extraña para que el lector reconozca, tanto lo conocido como lo desconocido. En otras palabras, presente algo que los lectores reconozcan como sí mismos, sus vidas, sus sueños, pero con un giro inesperado, para que estén un poquito sorprendidos por ello, u obtengan una perspectiva extra de ello”.³ ¿Es esto una regla? No. Es una manera de pensar acerca de cómo resolver el problema. Vea cómo Sawyer Riley Compton utiliza una sencilla “rebanada de vida”, para hacer que la gente piense en visitar los 40 acres de flores de Callaway Gardens (ver ilustración 16.1).

Los creativos también tienen una responsabilidad. Erik Veruroegen, director ejecutivo de creatividad de TBWA París, dice: “Estoy en contra de la publicidad en la que la gente solamente muestra porquerías y dice ‘pero funciona’. Tenemos una misión para detener eso. Al consumidor no le gusta la publicidad en absoluto. Interrumpe la película o revista; se ve fea en el póster. Es pretencioso pensar que el consumidor le dará la oportunidad simplemente porque está ahí. La publicidad debe ganarse el derecho de que le presten atención, pero uno no puede ser diferente solamente por ser diferente”.⁴

UN RETO Y UNA VISIÓN CREATIVA

Antes de entrar en detalles acerca del desarrollo de anuncios, pongamos en perspectiva la publicidad actual y la de ayer. Veamos qué retos nos esperan a la hora de crear conceptos y anuncios eficaces.

Sabemos que vivimos en una era explosiva de información. También es cierto decir que el conocimiento es poder, y la velocidad con la que los mercadólogos utilicen ese conocimiento en el futuro determinará su éxito o fracaso. Debido a que la publicidad es, en su forma más básica, un comunicador de información, estará en el centro de esta revolución. Pero existen una serie de factores que están trabajando en contra de que eso suceda.

De acuerdo con el director creativo global John Hegarty, ya estamos teniendo que manejar un problema de comunicación importante. Se llama escasez de tiempo. ¿Cómo asimilan los consumidores esta masa de mensajes en constante crecimiento que está dirigida a ellos? ¿Cómo se adaptan con el volumen de tráfico que pasa por sus cerebros?

ILUSTRACIÓN 16.1

En vez de mostrar acres de flores, Callaway Gardens utilizó perspectivas humanas para hacer una conexión con el consumidor.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Callaway Gardens.

**SHE SAID, "DON'T GET ME
ANYTHING FOR MY BIRTHDAY."**

YOU DIDN'T.



Why do you need 40 acres of flowers?

 Callaway Gardens

For reservations call 1.800.CALLAWAY or visit callawaygardens.com.

¿Cómo procesan esta información valiosa en contraste con solamente dejarla pasar sin notarla? Otra cuestión relacionada que ha estado en debate durante años es la saturación de medios. ¿Están llegando los consumidores al punto de la “sobre-elección” como predijo el futurista Alvin Toffler? “Estamos en una carrera en contra de la sobre-elección, el punto en el cual las ventajas de la elección y la individualización se cancelan por la complejidad del proceso de toma de decisiones del comprador”.⁵

Otro asunto más es la habilidad de nuestro público de apagarnos. Los anunciantes interrumpen el ver y el escuchar, o nos sentamos junto a material impreso que clama por nuestra atención. Conforme los medios electrónicos tomen mayor control en la distribución de información, nuestro público tendrá gran control sobre apagarnos, a menos que seamos necesarios y persuasivos. Esto es completamente cierto con Internet o TiVo: el usuario controla la información. A menos que reconozcamos el cambio en la balanza de poder, y tomemos en cuenta las aspiraciones de nuestros consumidores, nos sacarán del circuito y nos volveremos irrelevantes. ¿Qué podemos hacer como comunicadores?

Estrategia y textos grandiosos

Anteriormente hablamos acerca de desarrollar planes estratégicos integrados de comunicaciones de marketing. Se ha dicho que la estrategia lo es todo. El director creativo británico Tony Cox comparó el desarrollo creativo con un baile: “A veces la creatividad nos lleva, otras veces la estrategia lleva, pero ambas tienen que mantenerse cercanas y en armonía para llegar a un gran final”. Así que no olvide la importancia de la estrategia mientras lee “cómo crear. A menudo existen peligros en nuestro proceso de toma de decisiones”. Frederick Smith, fundador de Federal Express, dijo: “pensábamos que estábamos vendiendo el transporte de bienes; de hecho, estábamos vendiendo tranquilidad. Cuando finalmente descubrimos eso, luchamos por nuestra meta apasionadamente”.⁶ Hace algunos años, The Ritz-Carlton se encontró con que su mercado tradicional de repente se estaba volviendo más joven y el hotel estaba siendo percibido como pasado de moda. Sawyer Riley Compton ayudó al hotel a cambiar su enfoque para la siguiente generación al contar la historia de su marca en una manera más relevante y contemporánea (ver ilustración 16.2), integrando la estrategia y una fuerte creatividad.

Otra idea brillantemente sencilla se creó para *El Economista*. El anuncio típico para *El Economista* (una publicación británica que se lee en más de 140 países) había sido de tres columnas de texto. Los anuncios hablaban acerca de los beneficios de leer la publicación, con mucha información dirigida a un objetivo sofisticado y con alto nivel educativo. Aun así un póster sencillo dice,

Nunca he leído *El Economista*.

Firmado, aprendiz de dirección, de 42 años

El concepto hasta se integró en mensajes más largos en playeras:

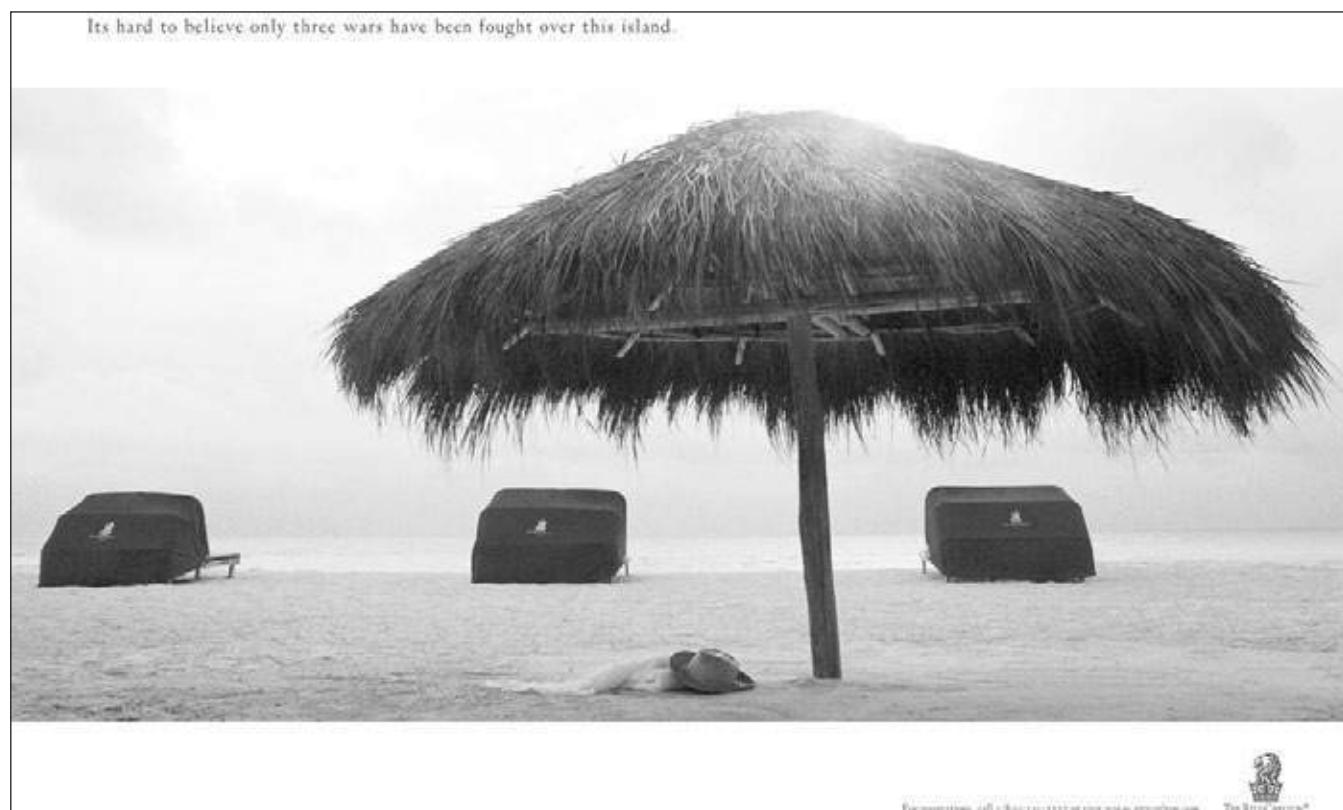
Mi papá lee *El Economista* y todo lo que obtengo es esta mugrosa playera, un apartamento pent-house en Nueva York, dos Ferraris, un yate de ochenta pies, mi propio jet privado y un refugio en una isla del Caribe.

Hay un mensaje valioso en estos ejemplos para aquellos que crean publicidad: cuanto más rápido se captan las ideas, más poderosas se vuelven. Al reducir la idea, al

ILUSTRACIÓN 16.2

Sawyer Riley Compton creó un nuevo enfoque e integró estrategia y creatividad para conectarse con un mercado más joven.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz Carlton.



afinarla a su estructura esencial, aumenta su poder. Cuanto más rápido penetre en la mente, más tiempo se quedará ahí. Usted no está tratando de comprar espacio en periódicos, revistas, Web, o tiempo durante una pausa comercial. El espacio que usted está tratando de comprar se encuentra en la cabeza del consumidor. Ese es el espacio más valioso. Eso es en lo que usted está tratando de influir.

Luke Sullivan, director creativo ejecutivo en WestWayne, al hablar de la creación de ideas para anuncios, dice que es sencillo: sencillez, sencillez, sencillez. Tony Cox dice, “Dentro de cada anuncio gordo existe uno más delgado y mejor, tratando de salir”. Maurice Saatchi, al hablar sobre sencillez, dice: “La sencillez lo es todo. Lógica sencilla, argumentos sencillos, imágenes visuales sencillas. Si no puede reducir sus argumentos a unas cuantas palabras y frases vivificantes, algo está mal con su argumento”.⁷

La autopromoción de Fallon Worldwide dice: “La parte crucial del proceso creativo es lo que conocemos como reduccionismo implacable. Significa tener la disciplina y la voluntad de impulsarse hacia un enfoque. Un enfoque que dé como resultado una idea decididamente comunicativa. Luego, Fallon extiende esa idea. Aquí es donde la creatividad toma el control, cuando tomamos esta idea decidida y la aplicamos a cada paso del consumidor hacia la compra”. Ya está usted entendiendo la idea.

¿Fue Oscar Wilde (en realidad no importa) quien entendió que cuanto más rápida una idea, tanto mejor sería? ¿Cómo hacemos eso? El brillo de nuestra habilidad es reducir, para destilar, no para alargar los mensajes. Recuerde la cita de Abraham Lincoln: “Se pude engañar a toda la gente durante cierto tiempo, y a algunas personas todo el tiempo, pero es imposible engañar a toda la gente todo el tiempo”. Capturó la esencia de la política moderna en una oración, y la mayoría de nosotros la recuerda. Los textos buenos consisten en usar la menor cantidad de palabras para comunicar más. Cuando uno logra hacerlo, libera sus ideas para que sean más potentes, más cautivantes y, ojalá, más memorables. La brevedad no sólo nos permite ser más poderosos, también nos hace ser más estimulantes. Si usted es más estimulante, hay muchas probabilidades de que también se vuelva más relevante. Debemos cambiar porque nuestro público nos lo está exigiendo.

Los griegos decían que la información se absorbe por el corazón. Conforme hemos pasado de la proposición única de ventas (PUV) a la *proposición emocional de ventas*, tenemos que comprender que nuestra forma de hablar con los consumidores también debe cambiar. La publicidad aún debe fomentarse en base a los atributos del producto o de la compañía. Sin embargo, tenemos que recordar que tal vez haya dejado de ser única y que no necesariamente resultará obvia.

Visión creativa

La creatividad no se trata nada más de escribir una estrategia en un trozo de papel. También se trata de capturar la esencia de esa estrategia y darle la visión creativa que sea tanto comunicativa como competitiva. Lo que funcionó ayer no necesariamente funcionará hoy o mañana. El consumidor, no solamente tiene menos tiempo para escucharnos, sino también menos disposición.

¿CÓMO CREAMOS PUBLICIDAD GRANDIOSA?

Kevin Roberts de Saatchi & Saatchi ha dicho: “¿Realmente quiere usted un anuncio grandioso? Si quiere una vida tranquila, sin altibajos, ni luchas ni pasión, olvídense de los anuncios grandiosos”. El opuesto de un anuncio grandioso no es un anuncio malo, sino un anuncio promedio. ¿La respuesta a los anuncios buenos? “Analicémoslo”. ¿La respuesta a los anuncios grandiosos? “Quiero más”.

Ya hemos escuchado esto, pero necesitamos oír otro punto de vista. Ron Huey, director creativo ganador de premios de Huey/Paprocki, dice: “La sencillez es fundamental para la publicidad grandiosa. Tome la característica única más sobresaliente de su producto o servicio y comuníquela de una forma sencilla, que haga pensar o sea entretenida. El buen texto le habla al hombre común. Debe ser inteligente, entretenido y conversacional, no elegante o recargado. La mejor gente creativa, actualmente, es flexible. Las ideas grandiosas se matan todos los días, a veces, por razones estúpidas. Los

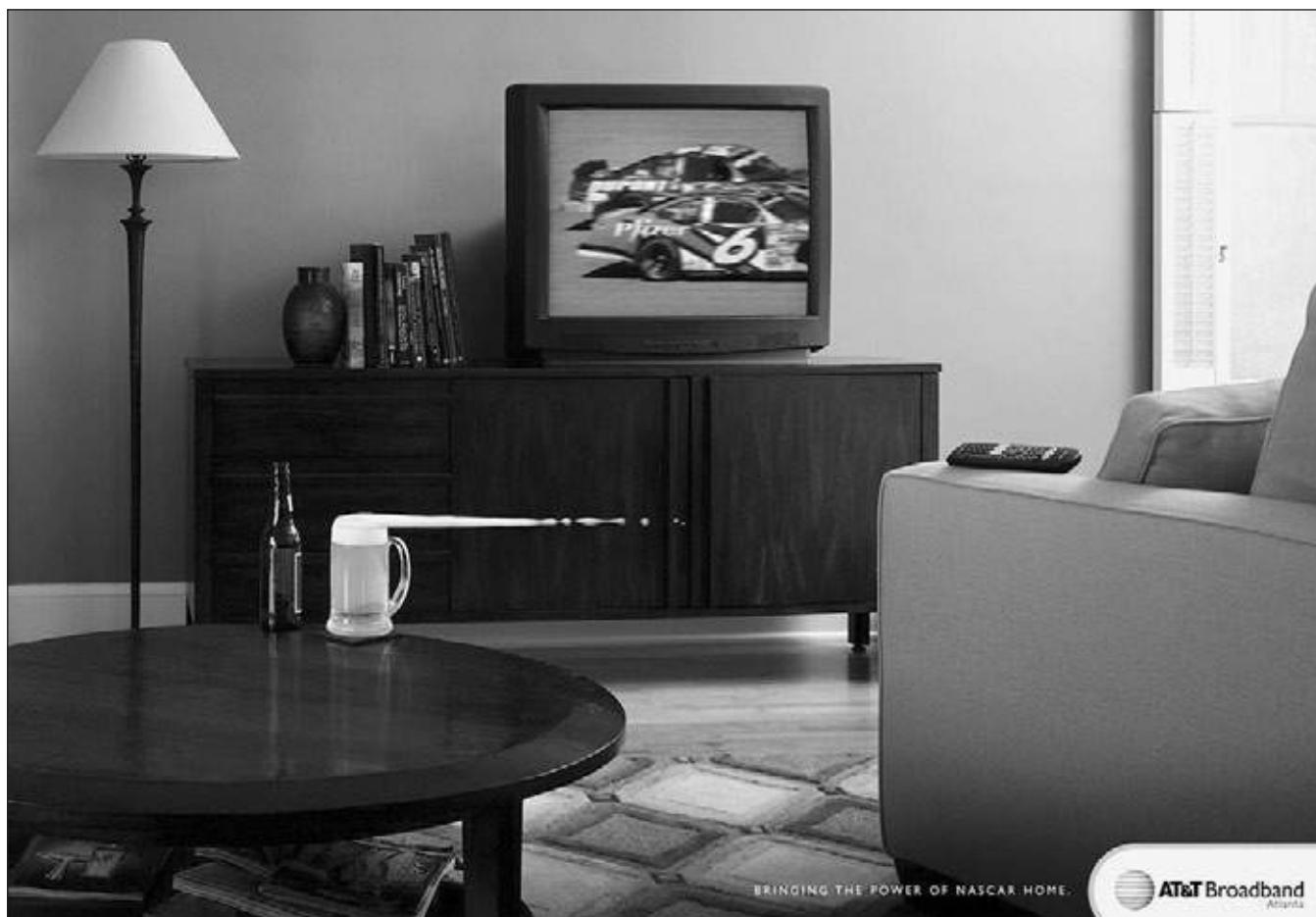


ILUSTRACIÓN 16.3

La idea está incrustada en la solución visual.

La línea de texto:
“Llevando a casa el poder de NASCAR”.

Cortesía de Huey/Paprocki, Ltd.
Advertising y AT&T Broadband.

mejores creativos aceptan eso y regresan con algo todavía mejor” (ver ilustración 16.3). Los pensamientos de Huey acerca de la publicidad a través de los años: “Los anuncios grandiosos de Bernbach en la década de 1960, Fallon McElligott en la década de 1980, Wieden [Wieden & Kennedy], Goodby [Goodby Silverstein & Partners] y, actualmente, The Martin Agency,... todos tienen algo en común: el encabezado, el elemento visual y el logotipo comunican la idea de inmediato”. Él también cree que, “tres cuartas partes de los anuncios actuales utilizan el humor. Pero es un humor irónico. No es un chiste de baño o un humor que pretenda scandalizar a la gente”.⁸ Huey dice: “Un camino que siempre investigamos cuando conceptualizamos los impresos es una ‘solución visual’. Con esto quiero decir un anuncio donde la idea realmente esté incrustada en el elemento visual y, generalmente, comunica el 90% de lo que usted está tratando de decir. Con este enfoque, el encabezado es más un resultado franco para completar, o blindar, la comunicación. Ese fue el enfoque que tomamos con este anuncio de AT&T, el cual pretende ilustrar como traen a la vida el poder de las carreras NASCAR”.

LA NATURALEZA Y USO DE LOS ATRACTIVOS

atractivo

El impulso al cual se dirige un anuncio; está diseñado para mover a una persona hacia la meta fijada por el anunciante.

La publicidad motiva a la gente porque aborda sus problemas, deseos y metas, y porque ofrece una manera de resolver sus problemas. Veamos el valor de utilizar un **atraactivo** psicológico en la publicidad. David Martin, fundador de The Martin Agency, se refiere a muchas décadas de investigación que indican las fortalezas relativas de los motivos y atractivos en la publicidad. Él cree que los deseos humanos están entrelazados con nuestra naturaleza básica. No cambian con los estilos de vida o estímulos ambientales externos. Los consumidores siempre tienen deseos de comida y bebida; descanso, comodidad y seguridad; y un sentimiento de valor social, independencia, poder y éxito.

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

RON HUEY

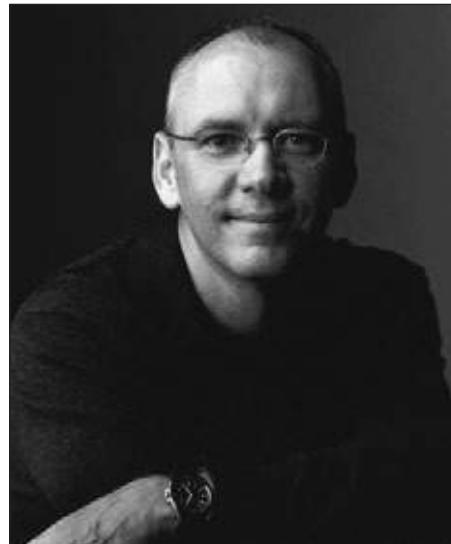
Socio,

Huey/Paprocki, Ltd. Advertising

16.1

¿Comunicar su mensaje? Es sencillo.

La persona promedio es bombardeada por más de 3,000 mensajes al día. No solamente comerciales de televisión, anuncios de revistas y periódicos, sino también carteles exteriores, spots de radio, pop-ups de Internet, anuncios en camiones, anuncios en árboles, anuncios en casi todo lo que permanezca inmóvil. Es un rugido ensordecedor que clama por la atención del consumidor, por decir lo mínimo. Así que, ¿cómo se crea una comunicación que realmente comunique en este entorno? La clave, por lo menos para mí, siempre ha sido la sencillez. Haga un punto sencillo de una forma realmente comunicativa y simple, y probablemente, la gente realmente ponga atención. La tendencia, sin embargo, es tratar de decirlo todo. Exponer cada beneficio concebible del producto. Eso está bien, es una inclinación natural. Después de todo, probablemente sean cosas que valga la pena decir. Es un automóvil rápido, un automóvil lujoso, un automóvil seguro, un automóvil con buena ingeniería, un automóvil con estilo, un automóvil que se adapta a sus necesidades. El problema es que ahora nadie sabe qué tipo de automóvil está ofreciendo usted. Usted ha hecho muchos puntos pertinentes, pero ningún punto único ha penetrado con ningún significado. Así que, el primer paso es clavar una única estaca estratégica en el terreno. Represente algo en vez de tratar de representarlo todo. Ahora, usted debe traer a la vida creativa su estrategia sencilla de una forma impactante y llamativa. Recuerde, los consumidores no están esperando atentamente su siguiente anuncio, y para el caso, el de na-



Ron Huey

die más. (Ya han sido golpeados por 3,000 el día de hoy). De hecho, usted será como un huésped sin invitación, usted estará interrumpiendo su día. Así que es importante que usted despierte su curiosidad y los invite. Haga eso. Y hágalo de tal forma que los entreteenga y los recompense por pasar tiempo con su mensaje. Es así de sencillo.

Cortesía de *Huey/Paprocki, Ltd. Advertising*. ■■■

Los sentimientos paternales de proteger y proveer son básicos. La naturaleza humana es una constante. Los humanos nacen con ciertos instintos: miedo (auto conservación), hambre (necesidad de alimento y bebida), sexo (amor) y furia (ira). Las personas además tienen cinco sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto. Los instintos y los sentidos muchas veces son el punto de partida de los atractivos de la publicidad.⁹

El genio creativo de finales de la década de 1960, el difunto Bill Bernbach, lo expuso de esta manera:

Podría haber cambios en nuestra sociedad. Pero aprender acerca de esos cambios no es la respuesta. Porque usted no está ofreciendo atractivos a la sociedad. Usted está ofreciendo atractivos a los individuos, cada uno de ellos con un ego, cada uno con la dignidad de su ser, cada uno como ningún otro en el mundo, cada uno un milagro único. Los atractivos de la sociedad son solamente de moda, actuales o culturales, que se convierten en vestimentas agradables para los motivos reales, que se derivan de los instintos y emociones inalterables de la gente, desde la programación indomable de sus genes. El estudio propio del comunicador es la persona inalterable.¹⁰

John Hegarty dice: "Siempre había una palabra que destacaba [cuando se definía la publicidad grandiosa]: irreverencia. Porque lo que usted está haciendo está cambiando

las reglas. Usted está tratando de hacer algo de una manera increíblemente diferente que capture la imaginación". Jeff Goodby, de Goodby, Silverstein & Partners añade: "La publicidad grandiosa remueve un poco la lógica, va más allá de eso al ser agradable, observable y cautivadora. Lo sorprende". Alguien dijo alguna vez que la publicidad grandiosa son ideas grandiosas ejecutadas sencillamente.¹¹

La mayoría de los productos tiene una serie de atractivos positivos que podrían promoverse exitosamente, así que, ¿cómo tomamos la decisión de en qué dirección ir y con qué anuncio o atractivo? La idea es elegir el que sea más importante para la mayoría de nuestros objetivos. Debido a que, seleccionar el atractivo principal es fundamental para cualquier campaña publicitaria, muchas técnicas de investigación se han desarrollado para encontrar qué atractivo utilizar, tal y como vimos en el capítulo 15.

Ya sea que se haya creado por la investigación, o de otra forma, el atractivo brinda la base de la estructura publicitaria. Este atractivo puede expresarse de muchas formas. Aquí veremos cómo utilizar las palabras, llamadas texto, para presentar el atractivo.¹²

ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD GRANDIOSA

El consejo creativo de Ogilvy y & Mather Worldwide encontró que los ejemplos de publicidad grandiosa tienen ciertos elementos en común (los mismos principios fundamentales se aplican a la respuesta directa y promoción de ventas):¹³

- *Estrategia potente.* La estrategia es el corazón de la publicidad. Es imposible hacer publicidad grandiosa si la estrategia es débil o no existe en absoluto.
- *Idea de ventas fuerte.* La publicidad grandiosa promete un beneficio al consumidor. La idea debe ser simple, y debe ser clara. La marca debe estar integrada en la idea de ventas.
- *Se destaca.* La publicidad grandiosa es memorable, incluso cuando compite por la atención con las noticias y entretenimiento.
- *Siempre relevante.* Los prospectos pueden relacionar fácilmente la publicidad con su experiencia y con el rol del producto en sus vidas.
- *Puede integrarse a las campañas.* No importa qué tan inteligente pueda ser una idea, si no puede transformarla en una campaña, no es una gran idea.

ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO

En algunos casos, la promesa es el anuncio entero.

Surf quita la mugre y el mal olor

Generalmente, sin embargo, se requiere una exposición más amplia, en cuyo caso la promesa puede servir como encabezado, el primer paso en la estructura del anuncio. La mayoría de los anuncios se presentan en este orden:

- Promesa o beneficio (el encabezado)
- Explicación de la promesa (el subencabezado, optativo)
- Ampliación de la historia (como se necesite)
- Prueba de lo dicho (como se necesite)
- Acción por tomar (si no es obvia)

Las personas tienden a recorrer los anuncios impresos de esta manera: primero la ilustración, después el encabezado, la primera línea del cuerpo de texto y, después, el logotipo. Si siguen estando interesadas, retroceden y leen el resto del texto. Sí, usted sí puede hacer que la gente lea el texto, pero la primera oración y el primer párrafo son extremadamente importantes para retener a los lectores. De hecho, la tasa de deserción de los lectores es bastante importante durante las primeras 50 palabras, pero no es tan grande entre 50 y 500 palabras.

El encabezado

El encabezado es la parte más importante de un anuncio. Es lo primero que se lee, y debe despertar interés para que el consumidor quiera seguir leyendo y conocer más sobre el producto que se está vendiendo. Si el encabezado no despierta el interés del grupo particular de prospectos principales a los que quiere llegar el anunciante, el resto del anuncio probablemente no se lea.

El equipo creativo de Gary Knutson en HM&P reposicionó un típico spa de control de peso como una marca de clase mundial de spa para mujeres ejecutivas estresadas. La serie de anuncios aumentó las solicitudes de información en un 350%, lo cual no fue una pequeña hazaña, y las ventas se incrementaron en un 25% (ver ilustración 16.4). El encabezado decía: "El spa para aquellos que ponen más valor en lo que ganan que en lo que pierden". El cuerpo del texto dice: "Claro, no hay nada inherentemente malo en visitar un spa con la esperanza de regresar a casa con algunas libras menos. Simplemente sugerimos que, con el spa correcto, usted tiene mucho más que ganar. En Palm-Aire usted entrará en un santuario en el cual la ambición más grande de los que le rodean es brindarle un respiro a las presiones de la vida cotidiana... lo que gana usted en autoconciencia simplemente no se puede medir en ninguna báscula".

No se puede dar ninguna fórmula para escribir un buen encabezado. Sin embargo, se deben considerar varios factores al evaluar un encabezado eficaz:

- Debe utilizar palabras cortas y sencillas, generalmente no más de 10.
- Debe incluir una invitación para el prospecto, beneficios principales del producto, nombre de la marca y una idea que despierte el interés para obtener la lectura del resto del anuncio.
- Las palabras deben ser selectivas, atractivas únicamente para los prospectos principales.
- Debe contener un verbo de acción.
- Debe dar suficiente información para que el consumidor que solamente lea el encabezado, conozca algo acerca del producto y su beneficio.

ILUSTRACIÓN 16.4

Este encabezado ofrece esperanzas y satisfacción emocional.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y Palm Aire.



THE SPA FOR THOSE WHO PLACE MORE VALUE ON WHAT THEY GAIN THAN WHAT THEY LOSE.

Most women are doing inherent
things with visiting a spa to lose
weight, toning their muscles, getting
rid of wrinkles, getting rid of cellulite.
We encourage that with the
right spa you have much more to gain.

Much more. Not just weight loss.

More value for your money.

of the most important services to provide
people from the moment they walk in the
spa is placing them in a position where they
feel good about themselves. This is what
we do at Palm-Aire. We make people feel
good about themselves.

*We place our clients in a position where they
feel good about themselves.*

That's what we do.

physical and fitness therapy available.
Fitness available to achieve the
ambition to perhaps the use of surgical
part of the body. New experience.
Fitness that will give a person well
being and health.

Physical and fitness therapy available.

*Fitness available to achieve the
ambition to perhaps the use of surgical
part of the body. New experience.*

*Fitness that will give a person well
being and health.*

new and better packages available.
Call 1-800-333-3748 or write:
Ask your travel agent.
What packages are available?
simply, and be informed as you wish.

New and better packages available.

*Call 1-800-333-3748 or write:
Ask your travel agent.*

*What packages are available?
simply, and be informed as you wish.*

PALM-AIRE
Spa and Fitness Center

PUNTO DE VENTAJA

MEMO DE GARY KNUDSON (Howard, Merrell & Partners)

Para: El departamento creativo
 De: Knudson
 Ref: juego de palabras
 Fecha: 15 de mayo

Si esto es lo que queremos decir,
 ¿por qué no podemos decirlo?

¿Cuántas veces han oído esto de labios de un cliente?

La respuesta es que si eso fuera todo lo que existe en este negocio, no los necesitaríamos a todos ustedes, empleados bien pagados. Sería más como un trabajo de servicio civil, algo así como trabajar en la oficina de correos.

Harían lo que se les dijera, lo harían a tiempo y todo mundo estaría contento. No necesitaríamos elegantes escritores o directores de arte, ciertamente no para aquellos clientes que saben exactamente lo que quieren decir y que, probablemente, también tengan una muy buena idea de cómo debería quedar el anuncio.

Imagine que la meta de Don Solomon es que todas las mujeres solteras en la agencia piensen que es un tipo maravilloso, brillante y guapo.

Ahora, supongamos que Don se acerca a una chica y le dice, "Soy un tipo maravilloso, brillante y guapo".

Él ha dicho lo que quería decir. ¿Por qué no funcionaría?

La razón, por supuesto, es que existe una gran diferencia entre la persuasión y la jactancia flatulenta, y a nosotros nos pagan por crear la primera.

P: ¿Quién decide lo que es un buen anuncio?

R: Yo. Tiene que haber una última palabra, una.

No todos los encabezados se adherirán a estos lineamientos. Sin embargo, cuando usted escriba un encabezado que excluya alguno de estos puntos, pregúntese a sí mismo: ¿Sería más eficaz este encabezado si se adhiriera a los lineamientos? Usted quiere estar seguro de que ha planeado detenidamente el proceso.

Muchos encabezados caen en una de estas cuatro categorías:

- 1. Encabezados que presentan un nuevo beneficio.** El momento de interés pico en un producto es cuando ofrece un nuevo beneficio. Es por eso que, en nuestra sociedad innovadora, a menudo se ven encabezados como éstos:

**Lo que usted no ve es lo que hace la mayor diferencia.
 El nuevo IntelliMouse Explorer inalámbrico de Microsoft.**

MICROSOFT

Anunciando el primer hotel trasatlántico con desayuno del mundo.

BRITISH AIRWAYS

Afrutado, pero fuerte

ALTOIDS

El primer rastrillo de cuatro navajas del mundo.

WILKINSON SWORD QUATTRO

Nada toma las esquinas como un Mini

MINI AUTOS

El nuevo Lincoln LS.

De 0 a 60 mph en 6.2 segundos.

LINCOLN LS

Estamos a punto de llevar la minivan en una dirección totalmente nueva.

**Presentando a la totalmente nueva Ford Freestar. Nuestra minivan
más flexible de la historia.**

FORD FREESTAR

Una revolución en pureza.

WHIRLPOOL

- 2.** *Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.* Claro que los productos no pueden estar ofreciendo nuevos beneficios todo el tiempo, así que los encabezados a menudo recuerdan a los consumidores las características existentes de un producto:

Alivio inmediato para cada pulgada de comezón.

EUCERIN LOTION

El arma máxima en la lucha contra la enfermedad de encías.

ORAL-B

Pesado no es saludable.

PURINA FIT & TRIM

Tome el control claramente. Tome Claritin.

CLARITIN

Todos los días, millones de teléfonos celulares mueren sin necesidad.

CELLBOOST

Suave por fuera.

Aromatizado por dentro.

CHARMIN SCENTS

- 3.** *Encabezados provocativos y que invocan la curiosidad.* Al invocar la curiosidad un anunciante podría atrapar la atención de un público desinteresado de otra forma, al retar la curiosidad de los lectores, haciéndolos leer más y llevándolos hacia el mensaje clave. David Ogilvy advirtió sobre utilizar encabezados que no comunican los beneficios, debido al gran número de lectores que no leen el cuerpo de texto. Puede funcionar, pero el escritor debe ser cuidadoso a la hora de crear una fuerte relación entre el punto de curiosidad y la marca. “Simplemente ya no hacen la testosterona como la hacían antes”. Esa es una declaración interesante. ¡Los lectores quieren descubrir qué quiere decir esto para ellos! (ver ilustración 16.5). El texto termina con “Pinedale's Museum of the Mountain Man sobrevive para contar la historia de estos hombres y del Oeste virgen, tal y como ellos lo encontraron”. Aquí hay más encabezados que invocan la curiosidad:

Cuidado con los decoradores de interiores.

TIMBERLAND

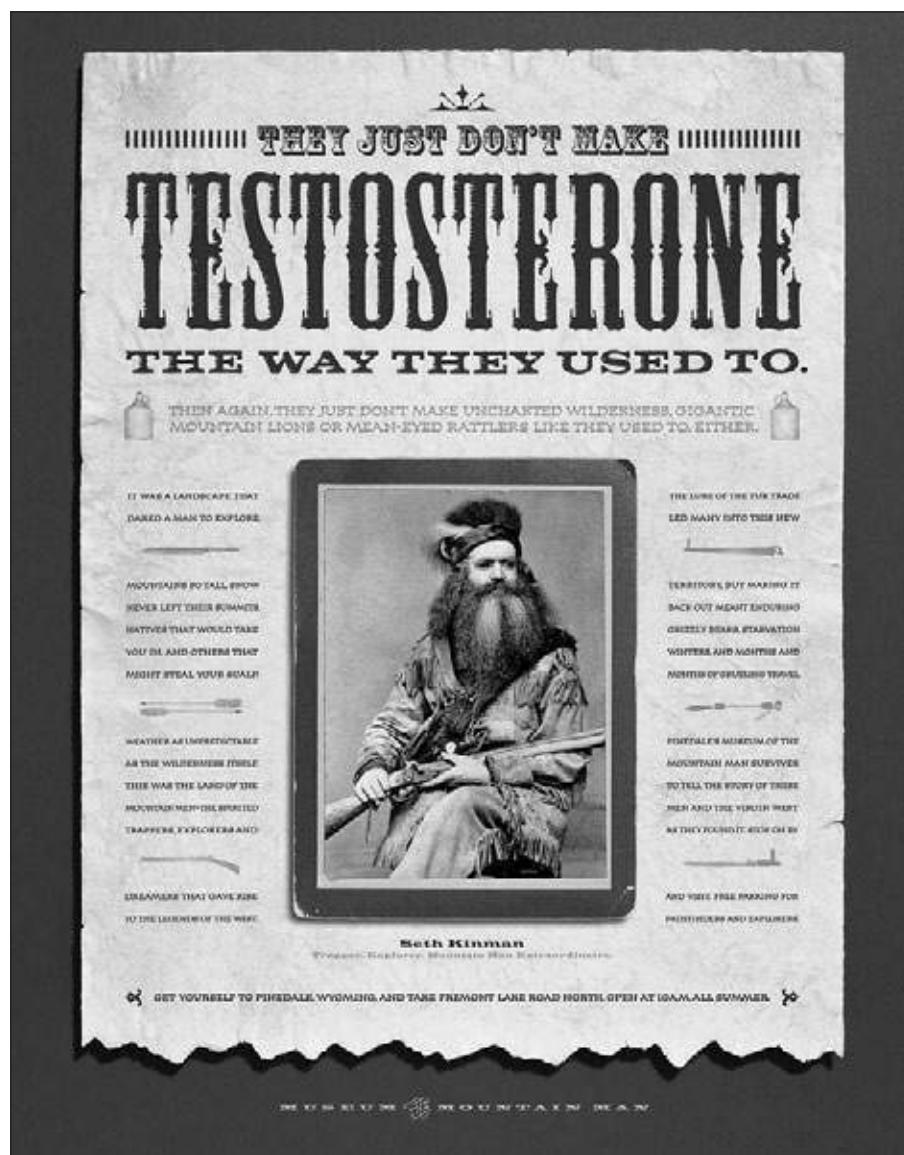
Cuando nuestro discurso de ventas lo pone a dormir.

MATTRESS MATTERS

ILUSTRACIÓN 16.5

El encabezado, “Simplemente ya no hacen la testosterona como la hacían antes”, y luego el subencabezado, “Bueno, tampoco hacen la región salvaje sin mapas, los pumas gigantes o las víboras de cascabel de ojos agresivos como los hacían antes” intentan atraer al lector hacia el texto para contarle la historia.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y Museum of the Mountain Man.



Cada noche usted ve una película sucia y ni siquiera lo sabe.

OLAY FACIAL EXPRESS

Vive rápido, muere como ciudadano senior.

ROLLING STONE

Los sábados grandiosos no comienzan con dibujos animados.

RAPALA

Úselo como sala de conciertos, o santuario.

BOSE

Lo que los pollos mejor vestidos llevarán este año.

KRAFT FARM PLUS HERBS

El encabezado tipo pregunta que mejor funciona es del tipo que despierta la curiosidad del lector, para que lea el cuerpo del texto con el fin de encontrar las respuestas. A los lectores no les gusta que los engañen. Quieren una fuerte relación entre la curiosidad y el producto.

4. **Encabezados selectivos.** Los lectores que hojean una revista o periódico tienen más posibilidades de leer un anuncio, si creen que les concierne personalmente, que

otro que hable a una audiencia amplia. El encabezado selectivo, dirigido a un prospecto principal particular quien se interesaría más en el producto, se utiliza a menudo. Si el encabezado dice, "propietarios de condominios", y usted no tiene un condominio, probablemente no pondrá atención; de igual forma, si usted sí tiene un condominio, quizás lo lea. Un encabezado de anuncio de Pamper's dice: "Los bebés absorben todo a su alrededor. La humedad no tiene que ser una de esas cosas". Obviamente, si usted no tiene un bebé en su vida, probablemente no va a leer el anuncio. Sin embargo, si usted sí tiene un bebé, se podría sentir atraído por el texto. Cuatro de tales encabezados que se acercan específicamente a grupos especiales son los siguientes:

- A todos los hombres y mujeres
- A todos los hombres y mujeres jóvenes
- A todos los hombres y mujeres universitarios
- A todos los universitarios de último año

El primer encabezado está dirigido al mayor número de lectores, pero sería el menos interesante para cualquiera de ellos. Cada uno de los encabezados sucesivos reduce el grupo de lectores al que se dirige, y mejora las oportunidades de atraer a ese grupo en particular. ¿Qué le parece, "Todos los universitarios de último año que necesitan empleos"? ¡Ya captó la idea!

Además de dirigirse directamente a un grupo particular, los encabezados pueden atraer a las personas, al mencionar un problema que tengan en común:

Diseñado por mujeres para mujeres para ayudar a todavía más mujeres.

WILSON PRO STAFF INTRIQUE

Porque los perros viejos, generalmente, no reciben dentaduras postizas.

PEDIGREE

**La mayoría de los traseros de bebés apestan.
(Y sus partes de arriba tampoco son grandiosas).**

HEALTHTEX

Las medicinas de temporada para niños de los fabricantes de Tylenol.

TYLENOL PLUS

Otra cualidad vital en los encabezados es la particularidad. Recuerde, los consumidores están más interesados en lo particular que en lo general. Por lo tanto, cuanto más específico sea en el encabezado, mejor. "Una pasta de dientes con hierbabuena y peróxido que ayudará a matar bacterias y alejar el sarro de sus dientes" es mejor que "Una pasta de buen sabor que limpia sus dientes".

Un encabezado debe decirle algo importante al lector. El número real de palabras no es el factor decisivo; los encabezados largos o cortos podrían funcionar bien. Pero digamos que necesita decirlo en tan pocas palabras como sea posible (ver ilustración 16.6). Recuerde, lo sencillo es mejor, pero puede ser más de una oración.

39.3 segundos
fue el tiempo total
que le llevó a
Louise Cunningham
para enamorarse de
su Taylor.
**Y eso incluyó 4.3 segundos para ver
la etiqueta del precio
y hacer una mueca de dolor.**

TAYLOR

Transporte, cada mes:
\$82
Gimnasio, cada mes:
\$54



**39.3 seconds
was the total time
needed by
Louise Cunningham
to fall in love with
her Taylor.
And that included
4.3 seconds to look
at the price tag
and wince.**



ILUSTRACIÓN 16.6

La primera oración de este encabezado provocativo tiene 17 palabras. Un encabezado puede ser tan corto como una palabra o con tantas palabras como se necesiten para comunicar la idea.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Taylor Guitar, y Michael Eastman, fotógrafo.

**Seguro, cada mes:
\$62**

**Cambiar la chequera por un cuento:
No tiene precio**

MASTERCARD

El subencabezado

Si el mensaje es largo, puede comunicarse con un encabezado principal (con tamaño de letra grande) y un subencabezado (con uno más pequeño, pero más grande que el cuerpo del texto). El subencabezado puede explicar la promesa presentada en el encabezado. Puede ser más largo que el encabezado, puede invitar a mayor lectura y sirve como una transición para el párrafo de apertura del texto.

Encabezado **No son sus zapatos.**

No es su automóvil.

No es su música.

Subencabezado **Es su reloj el que
dice más acerca de usted.**

SEIKO

Encabezado **Los estudios médicos indican que la mayoría de la gente
sufre una pérdida auditiva del 68% cuando está desnuda.**

Subencabezado **Sacando el mayor provecho a su visita al consultorio médico.**

UNITED HEALTH FOUNDATION

Ampliación

El encabezado y, si se usa, el subencabezado son seguidos por el cuerpo del texto del anuncio. Aquí es donde se presenta el caso a favor del producto y donde se explica cómo se cumplirá la promesa del encabezado. En otras palabras, el cuerpo del texto amplía lo que se anunció en el encabezado o subencabezado. Lo que usted diga y qué tan profundo quiere ir, depende de la cantidad de información que su prospecto principal necesite en el momento del proceso de compra. Una pantalla de televisión de plasma de alto costo probablemente requiera más explicación que un producto de bajo costo, como sería una salsa para barbacoa con un nuevo sabor. Si el producto tiene muchos avances técnicos, probablemente no haya suficiente espacio para detallar todas las características. En este caso, el objetivo es crear el suficiente interés para que el prospecto principal vaya a la tienda, con el fin de obtener una demostración y más información.

La ampliación debería enfatizar aquellas características del producto o servicio que son de importancia principal, pero que no pueden incluirse en el encabezado. Por ejemplo, vea el anuncio para Yamaha LX2000 (ver ilustración 16.7):

No sabemos por qué se refieren a los botes como si fueran mujeres, solamente sabemos que éste tiene todo el equipo.

Y después la ampliación:

Mire esto. El LX2000 de Yamaha de 270 caballos de fuerza. Muchísimas curvas pronunciadas, pero es más que solamente otra cara bonita. Tiene motores gemelos de propulsión a chorro, espacio para siete, lujosa alfombra Berber, un estéreo grandioso y mucho más. Ah, con que usted es quisquilloso, ¿eh? Bueno, ¿qué le parece una aceleración explosiva, manejo ágil, tablero de aluminio cepillado y un remolque a juego?... Llame al 1-800-6-YAMAHA o visite yamaha-motor.com.

ILUSTRACIÓN 16.7

El cuerpo del texto puede explicar los detalles del producto o las características del servicio que no pueden explicarse en el encabezado.

Cortesía de VitroRobertson, Inc.,
Yamaha, y Aaron Chang, fotógrafo.

WE DON'T KNOW WHY BOATS ARE REFERRED TO LIKE THEY'RE WOMEN, WE JUST KNOW THIS ONE IS FULL-FEATURED.



Get a load of this one. The 270-horsepower LX2000™ from Yamaha. Lots of dramatic curves, but it's more than just another pretty face. It's got twin jet powered engines, room for seven, plush Berber carpet, a great stereo and a whole lot more. Oh, you're picky, huh? Well how about explosive acceleration, nimble handling, brushed aluminum dash and a matching trailer. Maybe that's enough to turn your head. Still need to hear more about her? Call 1-800-6-YAMAHA or go to yamaha-motor.com.

©2000 Yamaha Motor Corporation, U.S.A. Call 1-800-6-YAMAHA or visit yamaha-motor.com by 6/30/00. Yamaha International reserves and retains all rights. Drive responsibly, wearing protective apparel. Drive within your capabilities, allowing time and distance for maneuver, and respect others around you. Don't drink and drive. Call the Yamaha Motorcyclist Education & Training Center at 1-800-833-2700, and make motorcycle education before you're anything, protect the environment.



YAMAHA

Pruebas

El cuerpo de texto amplía lo que prometió el encabezado. A veces, el proceso sirve para tranquilizar al consumidor de que el producto se desempeñará como se promete. Los consumidores podrían buscar pruebas en un anuncio, y las pruebas son particularmente importantes para los productos de alto costo, de la salud, y productos nuevos con características especiales. Aquí hay algunas formas mediante las que se pueden ofrecer pruebas al lector.

Sellos de aprobación Los sellos de aprobación de fuentes acreditadas, tales como las revistas *Good Housekeeping* y *Parents*, American Dental Association, American Medical Association y Underwriter Laboratories, calman los temores de los consumidores en cuanto a la calidad de un producto. Un vicepresidente senior de planeación de Ayer dice que, el sello imprime una diferencia al producto y que puede otorgar a un producto nuevo un margen de credibilidad en el mercado. Los sistemas auditivos de Phonark anuncian el sello de *Good Housekeeping*. La credibilidad añadida podría venir de premios reconocidos; por ejemplo, el encabezado dice que “Yukon de GMC acaba de recibir el premio J.D. Power and Associates por su confiabilidad”.

Garantías Wendy's, Arby's y Mrs. Winner's han ofrecido a los consumidores garantías de devolverles su dinero por probar productos específicos, para reducir el riesgo y obtener pruebas por parte de los consumidores. Los productos como los sistemas Silent Floor garantizan que sus pisos no se pandearán y estarán libres de defectos. “Crest Whitestrips y Crest Whitestrips Premium le brindan una sonrisa hermosa y visiblemente más blanca, garantizado. Si no está satisfecho con los resultados, Crest Whitestrips le reembolsará su compra. Sencillamente envíe su recibo y UPC del paquete dentro de los 60 días posteriores a la compra. Llame al 1-800-395-8423 para mayor información”. Pacific Coast Down Comforters sugiere que usted “pruebe una durante 30 noches. Si no está completamente cómodo, le reembolsaremos el total”.

Ofertas de prueba y muestras BMG Music ofrece ocho CD cualquiera por el precio de uno en su prueba sin riesgos de diez días. Procter & Gamble ofreció muestras líquidas de poder industrial de Spic and Span a los consumidores que llamaran a un número telefónico sin cargo, para reducir el riesgo y obtener las pruebas. Ofertas similares se hacen en www.pg.com.

Certificados de garantía Pacific Coast Down Comforters también tiene un “Certificado de garantía del 100% contra las alergias”. SuperPaint, de Sherwin-Williams, se anuncia con una garantía de 20 años contra el desprendimiento. James Hardie Building Products ofrece un certificado de garantía de 50 años para sus tablas de recubrimiento exteriores. Los calentadores de agua de Maytag están cubiertos por un certificado de garantía de diez años para el tanque.

Reputación El texto de Woolite dice: “Recomendado por los fabricantes de más de 350 millones de prendas”.

Demostraciones Las demostraciones de “antes” y “después” se utilizan para mostrar cómo funciona un producto. Starch Research dice que mostrar modelos para demostrar productos cosméticos es poderoso. En un anuncio, Almay mostraba a una supermodelo del cuello para arriba, haciendo fácil ver sus imperfecciones faciales (o la falta de ellas) después de utilizar la línea de cosméticos hipoalergénicos de Almay. Encuentre la forma de decirle a los consumidores el beneficio, y hará bien; encuentre la forma de demostrárselos, y le irá aún mejor.

Testimoniales La habilidad para atraer la atención a los anuncios y ofrecer una fuente creíble, ha hecho que los testimoniales sean un recurso popular. Los testimoniales deben venir de personas percibidas por los consumidores como competentes para emitir opiniones acerca de los productos que están respaldando. El banco BB&T utilizó una campaña de historias de clientes de negocios para atraer a más clientes de negocios. Un anuncio decía: “En lo que a mí concierne, si su palabra no es honorable, entonces nada

más en usted es honorable... En el banco están listos para atender nuestras necesidades. Eso los hace diferentes". Un anuncio de relojes Omega utiliza el cuerpo de Pierce Brosnan para atraer la atención pero solamente dice, "Pierce Brosnan, elecciones". Es un testimonial sin palabras, la asociación de la persona y el producto.

Dean Rieck, presidente de Direct Creative, promueve el uso de testimoniales y sugiere que las compañías recopilen activamente testimoniales e historias de éxito. Dice que apoyan las declaraciones de los anunciantes y crean confianza. También sugiere:¹⁴

- Utilice testimoniales de gente similar y relevante a los prospectos. Un maestro creerá a otros maestros, un dueño de empresa creará a otros dueños de empresas, los adultos mayores creerán a los adultos mayores. Son más eficaces si son hechos por expertos o gente con experiencia relevante.
- No trate de reescribir o fabricar los testimoniales. Las palabras auténticas de gente auténtica siempre son más creíbles que cualquier cosa que un escritor pueda desarrollar. Además, inventarlos no es ético.
- Los testimoniales son una forma de prueba, así que aumente la credibilidad de esa prueba siempre que tenga oportunidad de hacerlo. Utilice nombres completos cuando sea posible. Los títulos apropiados podrían ser un indicador de la experiencia o pericia de una persona.

ESTILO DEL TEXTO

Como sucede en las novelas o en las obras de teatro, el buen texto publicitario tiene un comienzo, una mitad y un final. Y, como una novela, la transición debe ser suave entre una parte y otra. Hasta este punto, hemos visto cómo los bloques constructivos del texto se unen. Ahora necesitamos pensar lo que se necesita para crear atención y persuasión especiales. Se requiere estilo, la habilidad de crear publicidad fresca, encantadora, inteligente y humana que lleve a las personas a seguir leyendo. Recuerde lo que dijo Ron Huey: "Tome la característica única más sobresaliente de su producto o servicio y comuníquela en una forma sencilla, que haga pensar o sea entretenida". Vea el producto de una forma fresca, explore sus posibles efectos en el lector o explique las ventajas del producto, de manera que esto haga que el lector vea el producto con un nuevo entendimiento y apreciación.

La mayoría de los anuncios terminan con un cierre al preguntar o sugerir que el lector compre el producto. La diferencia entre un anuncio vivaz y uno aburrido yace en el enfoque que se dé al mensaje desde el principio.

El lente a través del cual el escritor ve un producto podría ser la lupa del técnico, que percibe cada tuerca y tornillo y puede explicar por qué cada uno es importante, o podrían ser los anteojos color de rosa del romántico, que ve cómo la vida de una persona podría estar afectada por el producto. Es por eso que hablamos de **enfoques de texto** en lugar de tipos de anuncio. Los enfoques principales al describir un producto son el fáctico, el imaginativo y el emocional.

Enfoque fáctico

En el enfoque fáctico, manejamos la realidad: aquello que realmente existe. Hablamos del producto o servicio, lo que es, como está hecho y lo que hace. Al concentrarnos en los hechos del producto que son más importantes para el lector, le explicamos las ventajas del producto.

Una de las cosas interesantes de los hechos, sin embargo, es que pueden interpretarse de diferentes formas, todas ellas precisas, pero cada una impulsando diferentes líneas de pensamiento. Recuerde el clásico ejemplo de un vaso de ocho onzas en el que hay cuatro onzas de agua, del cual se puede decir: "Este vaso está medio lleno" o "Este vaso está medio vacío". Como usted sabe, ambas son correctas y verdaderas. La diferencia está en la interpretación de la realidad, como el encabezado del anuncio de Mitsui O.S.K. de envío de mariscos dice, "Proveemos los mejores cardúmenes". Su texto publicitario habla de hechos: "MOL se enorgullece mucho al atender las necesidades de los proveedores más selectivos. El salmón, los camarones, cangrejos, mejillones, y otros

enfoque de texto

El método de apertura del texto de un anuncio.
Formas principales:
enfoque fáctico, enfoque imaginativo, enfoque emocional.

mariscos gourmet, por ejemplo, son entregados en contenedores refrigerados de 409 pulgadas cúbicas de alto para que lleguen frescos y deliciosos a los mercados de Asia y América". La habilidad al presentar un hecho consiste en proyectarlo en una forma que sea la más significativa para el lector.

El enfoque fáctico puede utilizarse para vender más que productos o servicios. Los hechos acerca de las ideas, lugares, cualquier cosa para la que se puede escribir un anuncio, pueden presentarse con un punto de vista fresco.

Enfoque imaginativo

No hay nada malo en presentar un hecho imaginativamente. El arte de crear el texto publicitario yace en decir algo conocido de una manera inesperada. El sellador en espuma para el hogar Great Stuff de Dow no parece ser un producto divertido de comercializar, pero en Sawyer Riley Compton pensaron de otra forma. El encabezado de la campaña fue: "Cierra cualquier hueco". Entonces dejaron que los elementos visuales (ver ilustración 16.8) lleven a cabo la atracción y el diálogo. La línea de texto dice "Utilice el sellador para el hogar Great Stuff para cerrar cualquier hueco imaginable. Dow". ¿No es cierto que el enfoque creativo comunica el mensaje de un producto que tiene poco interés para el consumidor? ¿Cuándo fue la última vez que usted pensó en selladores de espuma?

ILUSTRACIÓN 16.8

Los elementos visuales completan la historia de una manera más interesante que el texto acerca de las razones del porqué.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Dow.



Enfoque emocional

Las emociones pueden ser un comunicador poderoso. Los sentimientos sobre su producto o compañía pueden ser un importante punto a favor o en contra. El texto que utiliza atractivos psicológicos para el amor, el odio o el miedo tiene gran impacto. El recuadro y el encabezado de la ilustración 16.9 no solamente despiertan los instintos cálidos y maternales sino también la emoción, todos los padres pueden identificarse con la foto. “El significado de la vida siempre ha sido un misterio. Para los adultos”. A menudo, el texto continuará el atractivo emocional, aunque a veces toma una dirección hacia los hechos para informar al lector acerca de características específicas del producto y convencer al lector de su valor.

Las investigaciones indican que la emoción puede crear sentimientos positivos, como calidez, felicidad, y deleite, los cuales funcionan mejor para los bienes de poca participación. Para los artículos de mayor participación y precio más elevado, como los reproductores de CD o los automóviles, las emociones deben ser únicas e integrarse con la marca. Kodak ha producido anuncios que son tan emocionales que hacen que a uno se le salten las lágrimas de los ojos.

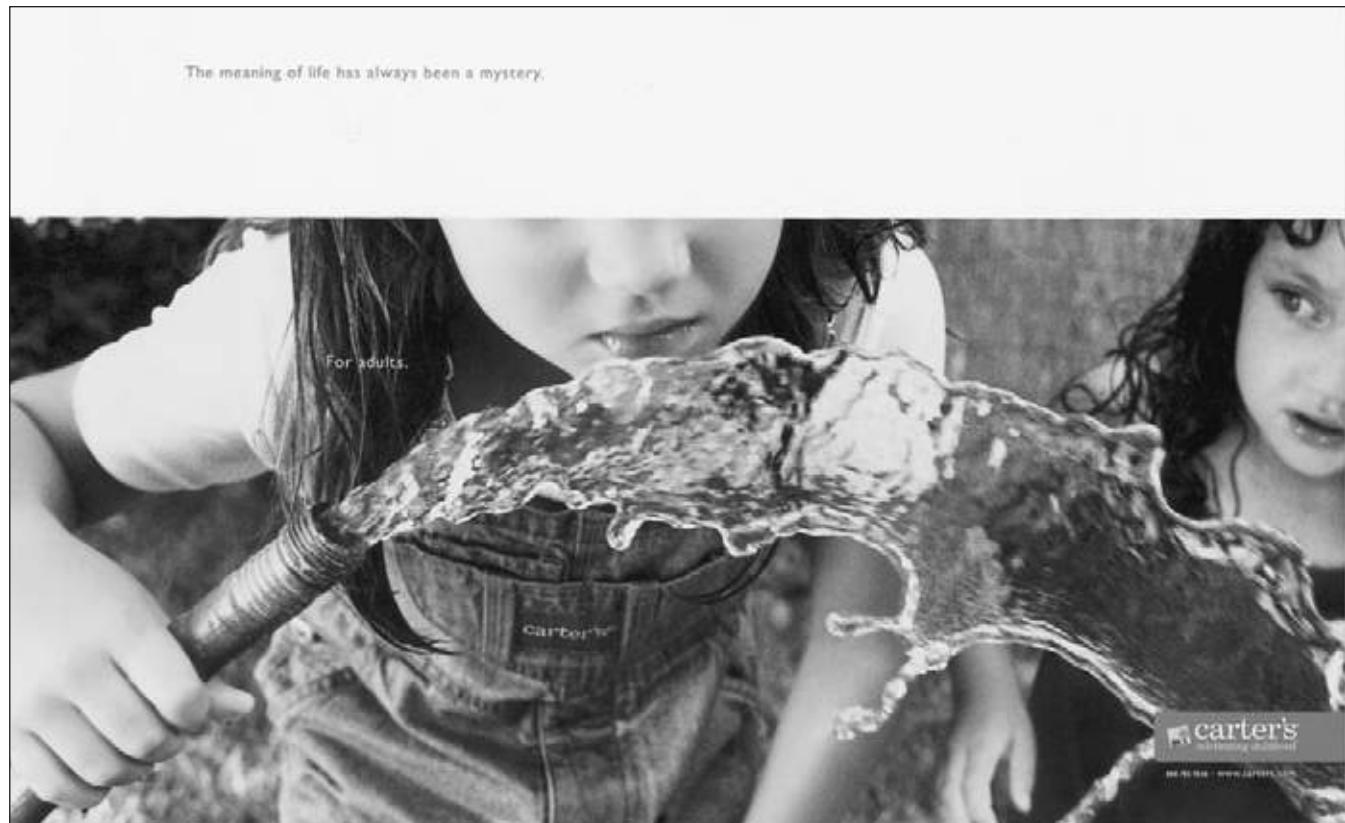
Lo que la ciencia puede decírnos sobre el cerebro y sobre la “emoción” ha crecido de manera exponencial a lo largo de los últimos veinte años. Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, nos habla acerca del uso de la emoción. La investigación nos dice que los seres humanos *piensan* con el sentimiento y la emoción. No podemos evitarlo. La emoción es la *clave* para cada decisión que tomamos, cada pensamiento que tenemos, ya sea para abrir el archivo adjunto o para tomar nuestra marca usual de jabón en polvo. Los seres humanos tendemos a tomar todo de manera personal y respondemos con sentimientos. Joseph Ledoux, uno de los investigadores líderes del mundo en el cerebro emocional, dice lo siguiente: “Las emociones son, en su mayoría, procesos en un nivel inconsciente”.

Son rápidos y se enfocan en lo que realmente importa. Reconocen que la intuición, la lealtad y la emoción no pueden cuantificarse, y entonces siguen adelante.

ILUSTRACIÓN 16.9

Cada padre puede identificarse con el atractivo emocional.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Carter's.



Todo lo que nos han dicho acerca de “pensar antes de actuar” y “pensarlo bien” es basura. No sucede. El hombre racional es un mito. Las mujeres, claro, siempre han sido demasiado inteligentes como para haberse metido en el ámbito racional porque, en realidad, no funciona. Los humanos tienen la habilidad de concentrarse. La gente se concentra en los nuevos eventos, en los cambios en su entorno. No hacen caso de lo cotidiano y la rutina. Ponen atención hasta que se satisface una necesidad y entonces siguen adelante. ¿Cómo captamos su atención? Kevin Roberts cree que solamente podemos hacer esto con la emoción.

Ponga primero las emociones. Atráigalos con emoción, tóquelos con emoción, oblíguelos con emoción. Puede hacerlos reír, hacerlos llorar, hacerlos saltar.¹⁵

Sin embargo, utilizar emociones mezcladas podría ser peligroso. Según Williams y Aaker, nuestra habilidad para asimilar las emociones mezcladas es, hasta cierto punto, una función de la edad y la cultura. Los adultos mayores están más cómodos con asuntos emocionales complejos. Las influencias culturales marcan una diferencia todavía mayor. Los estadounidenses están bastante contentos con los mensajes mezclados (como imágenes y juegos de palabras), mientras no se traten de emociones. En contraste, las culturas asiáticas parecen sentirse más cómodas con las emociones mezcladas. Williams y Aaker encontraron que los americanos de origen asiático se sentían más cómodos con los atractivos basados en emociones mezcladas.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

publicidad comparativa

Directamente contrasta el producto de un anunciante con otros productos nombrados o identificados.

El comparar su producto directamente con uno o más competidores se conoce como **publicidad comparativa**. De hecho la Federal Trade Commission la fomenta, pero tiene sus riesgos. Algunos anunciantes consideran que no es inteligente gastar dinero para hacerle publicidad a su competencia. Otros piensan que crea una mala atmósfera para la compañía que degrada toda la publicidad. Pepsi a menudo ha publicado anuncios en *Nation's Restaurant News* que afirman: “Coca y Pepsi ven su negocio de dos maneras diferentes”, y el texto habla acerca de cómo hacen negocios de manera diferente.

A pesar de que cada anuncio comparativo es diferente, existen ciertas reglas básicas que pueden aplicarse: (1) El líder en el área nunca comienza una campaña comparativa. (2) Los anuncios de comparación más exitosos son aquéllos que comparan el producto con productos idénticos en cada aspecto, excepto por el aspecto especial diferente que aparece en el anuncio. Cuanto mayor sea la evidencia de que los productos son idénticos, tanto mejor. (3) Las características diferentes deben ser importantes para el consumidor.

VitroRobertson, San Diego, desarrolló un anuncio muy competitivo para King Cobra SS 350 (ver ilustración 16.10). El encabezado dice, “Cobra *drivea* a Callaway en los primeros nueve. En los últimos nueve. Y en los nueve más importantes”. El cuerpo del texto compara: “Sabíamos que teníamos un *driver* largo, pero éste es enorme. Una prueba robótica independiente ha comprobado que el nuevo King Cobra SS 350 *drivea* al Callaway VFT desde nueve diferentes puntos en la cara del bastón. No estamos hablando de un punto dulce, estamos hablando de un dulce código postal. He aquí cómo funciona...”

SLOGANS

Derivado del galés *slugh gairm*, que significa “grito de batalla”, la palabra *slogan* tiene antecedentes apropiados. Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto, para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar “Es la auténtica”.

Han existido muchos slogans muy memorables en la publicidad a lo largo de los años, por ejemplo: “Sólo hazlo” (Nike); “Sabe muy bien, llena menos” (Miller Lite); “Bueno hasta la última gota” (Maxwell House); “Ella lo hace... ¿o no?” (Clairol); “Cuando llueve es a cántaros” (Morton Salt); “Tratamos más duro” (Avis). Aunque no todos los slogans eficaces están grabados en la mente de cada consumidor, muchos sí ayudan a

COBRA OUT-DRIVES FRONT NINE. AND THE MOST

We knew we had a long driver, but this is huge. An independent robotic test has proven that the new King Cobra SS™ 350 out-drives the Callaway VFT® from nine different spots on the club face.* Nine different spots, that's basically the entire face. We're not talking about a sweet spot, we're talking sweet zip code.

WWW.COBRA.GOLF.COM

*Based on independent testing. Callaway VFT is an independent company. ©2001 VitroRobertson, Inc. XEROX is an operating company of Pitney Bowes, Inc. XEROX, X, Callaway and VFT are trademarks of the Callaway Golf Company. *From distance tested conditions at 150 mph shot from speed test 10 degrees launch angle.

CALLAWAY ON THE BACK NINE. THE MOST IMPORTANT NINE.

Here's how it works. The new Cobra driver has a wider and deeper hitting area. The center oval is thin beta titanium. That's surrounded by an even thinner titanium ring which creates the maximum legal energy transfer. That means distance. But what's the point of crushing the ball if you can't keep it on the golf course? Take a look at the circles on the club face. Think you can hit one of those? If so, you'll be fine. The King Cobra SS 350's larger sweet spot is also a lot more forgiving on off-center hits. Now get out there and start out-driving your competition.



Also available, King Cobra SS 310 Fairway and SS 427 Driver family.

comunicar la esencia de la posición del producto: por ejemplo, "Pawleys Island. Arrogantemente andrajosa".

Los slogans, utilizados más a menudo en televisión y radio que en los medios impresos, podrían combinarse con una melodía contagiosa para hacer un jingle. Los slogans se clasifican ampliamente como institucionales o para venta agresiva.

Slogans institucionales

Los slogans institucionales están creados con el fin de establecer una imagen prestigiosa para una compañía. Al depender de esta imagen para realzar sus productos y servicios, muchas compañías insisten en que sus slogans aparezcan en toda su publicidad y en sus membretes. Un anuncio entero podría presentar el slogan. Algunos slogans institucionales son conocidos:

La compañía de los documentos

XEROX

Inspire al siguiente

HITACHI

Fácil como Dell

DELL

Usted está en buenas manos con Allstate

ALLSTATE INSURANCE

Redes globales de innovación

SIEMENS

Su visión. Nuestro futuro

OLYMPUS

ILUSTRACIÓN 16.10

El beneficio de Cobra es que gana a la competencia. Este anuncio trata de mostrar evidencias.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Cobra, y John Schultz, fotógrafo.

Slogans para venta agresiva

Estas cápsulas de publicidad cambian con las campañas. Los slogans de venta agresiva personifican las características importantes o especiales del producto o servicio que se anuncia, y sus afirmaciones son muy competitivas.

M&M's. El chocolate de leche que se derrite en tu boca, no en tus manos.

M&M'S

Que cada milla cuente

KIA

Consiga Met. Resulta.

METLIFE

No sólo viaje. Viaje bien.

EXPEDIA.COM

En el año 2003, General Electric (GE) depuró su slogan de 24 años “Hacemos cosas buenas para la vida” por “Imaginación trabajando”. Es difícil cambiar un slogan en el cual se han invertido millones de dólares para establecer uno que no está probado. La razón del cambio fue que el viejo slogan ya no representaba hacia dónde se dirigía la corporación. Las investigaciones sobre “Cosas buenas” trajeron sorpresas. “Casi todos decían que solamente significaba dos cosas: iluminación y electrodomésticos”, dice la gerente general de publicidad corporativa y comunicaciones de marketing de GE, Judy Hu. La compañía está clasificada como una de las más grandes del mundo y una de las compañías más diversificadas de tecnología y servicios. Sus propiedades incluyen desde motores para aviones y generadores de energía, hasta servicios financieros y una cadena de televisión.

El ejército de Estados Unidos tomó el riesgo en el año 2001 y abandonó su slogan de 20 años, “Se todo lo que puedes ser”, en favor de “Un ejército de uno”. El cambio provocó gritos de los críticos y tradicionalistas del ejército.

“La mayoría de las compañías quieren una coletilla realmente grandiosa que pueda cristalizar a la marca entre diferentes audiencias”, dice Tracey Riese, presidenta de la empresa de consultoría de manejo de marca TG Riese.¹⁶

Algunos gurús de marketing alegan que los grandes mercadólogos, tales como Anheuser-Busch y Coca-Cola, deberían olvidarse de los temas de una sola talla que les queda a todos, e inventar diferentes slogans para llegar a diferentes públicos. La mayoría de los mercadólogos no se han convencido de esta teoría.

Los slogans se usan ampliamente para promover abarrotes, medicamentos, artículos de belleza y licores. Estos son productos que se compran repetidamente a un precio comparativamente bajo. Se venden a los consumidores en competencia directa en los anaqueles de los supermercados, farmacias y tiendas departamentales. Si un slogan puede recordarle al comprador en una de esas tiendas una característica especial del producto, ciertamente ha cumplido con su propósito. Los slogans también pueden recordar a los compradores el nombre de un producto de una compañía que respeten. No toda la publicidad necesita slogans. Los anuncios de una sola vez (anuncios para venta para los cuales el precio es la consideración suprema) generalmente no utilizan slogans. Crear un slogan es una de las bellas artes de la redacción de textos.

Elementos de un buen slogan

Un slogan es diferente de la mayoría de las otras formas de redacción, porque está diseñado para ser recordado y repetido palabra por palabra con el fin de imprimir una marca y su mensaje en el consumidor. Idealmente, el slogan debe ser corto, claro y fácil de recordar.

A que no puedes comer sólo una.

PAPAS FRITAS HORNEADAS DE LAY

Nationwide está de su lado.

NATIONWIDE INSURANCE

Donde comprar es un placer

SUPERMERCADO PUBLIX

Sólo un poco adelantados a nuestro tiempo

PANASONIC

Las reglas están cambiando.

DATEK ONLINE

La aptitud ayuda:

Ama la piel en la que estás metida.

OLAY

Con la confianza de más mujeres que cualquier otra marca.

MASSENGILL

Las madres quisquilloosas escogen Jif

JIF

Es una ventaja tener el nombre del producto en el slogan:

Kroger. Por favor.

KROGER

Relájese, es FedEx...

FEDEX

Descubrir da resultados

DISCOVER CARD

EL PLAN DE TRABAJO CREATIVO

Antes de que la mayoría de las agencias comiencen a crear un anuncio, desarrollan un plan de trabajo creativo para guiarlas en la dirección correcta. El informe es el punto de partida del proceso creativo. Usted recordará del capítulo 3 que el informe creativo consiste de los siguientes elementos:

- Observaciones fundamentales
- Objetivo de comunicación
- Perspectiva del consumidor
- Promesa
- Apoyo
- Público
- Obligatorios

¿Qué es lo que logra un *brief*? En términos sencillos de hechos, un buen *brief* debería lograr tres objetivos principales. Primero, debería darle al equipo creativo una perspectiva realista de lo que la publicidad realmente necesita hacer y tiene posibilidades de lograr. Segundo, deben brindar un claro entendimiento de la gente a la cual se dirige el anuncio, y finalmente, necesita dar una dirección clara sobre el mensaje al cual probablemente sea más susceptible nuestro público objetivo. En algunas agencias, existen *briefings* creativos en los que, un planeador de cuentas esbozará la naturaleza del problema publicitario para el equipo creativo y sugerirá maneras de resolverlo.¹⁷

El propósito del plan de trabajo es dar la dirección apropiada al equipo creativo antes de desarrollar ideas, encabezados y textos. La ilustración 16.11 muestra un formato de plan de trabajo desarrollado originalmente por Young & Rubicam, que se utiliza ampliamente por varias agencias. Observe que el plan de trabajo enfatiza información fáctica o de hechos y datos de investigación. El proceso creativo no es un “tiro en la oscuridad”, sino que más bien depende de saber tanto como sea posible acerca del producto, el consumidor y los beneficios esperados. El profesional de la publicidad es capaz de canalizar información objetiva en un mensaje de ventas creativo y que capte la atención. Muchas agencias y clientes tienen su propio formato y estilo para información específica que creen necesaria para el desarrollo de estrategias creativas.

DIRECTRICES PROBADAS PARA CREAR UN ANUNCIO

Philip W. Sawyer, editor, *Starch Tested Copy*, después de años de analizar los estudios Starch Advertisement Readership Studies, comparte sus hallazgos con usted. A continuación encontramos algunas reglas específicas y pensamientos para desarrollar una publicidad eficaz:¹⁸

ILUSTRACIÓN 16.11

Un plan de trabajo creativo

PLAN DE TRABAJO CREATIVO

PRODUCTO: NUEVA ORLEANS

HECHOS CLAVE

Bevil Foods es una compañía de comida congelada basada en Nueva Orleans desde hace 30 años. En 1993, Bevil Foods presentará una nueva línea de entradas congeladas premium que se distribuirán a nivel nacional.

PROBLEMA QUE DEBE RESOLVER LA PUBLICIDAD

Actualmente **NO existe conciencia** del producto Nueva Orleans entre los consumidores potenciales.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Lograr una conciencia de producto del 70% para finales del primer año.
Comunicar el sabor y los beneficios de las bajas calorías/poca grasa del producto.

ESTRATEGIA CREATIVA

DEFINICIÓN DEL PROSPECTO

1. Mujeres de 25-54 años, profesionales/directivas, con ingresos por hogar de \$25,000 dólares o más.
2. Adultos mayores de 25, profesionales/directivos, con ingresos por hogar de \$25,000 dólares o más.

Psicográficamente, estas personas tienden a ser activas, preocupadas por su salud y tienen una vida acelerada.

COMPETENCIA PRINCIPAL

Lean Cuisine, Weight Watchers, Healthy Choice.

PROMESA CLAVE

Nueva Orleans son entradas ligeras con el gran sabor de Nueva Orleans.

RAZONAMIENTO

Menos de 300 calorías; bajas en grasas, gran sabor, recetas originales de Nueva Orleans, servidas en restaurantes elegantes desde hace 30 años.

OBLIGATORIOS

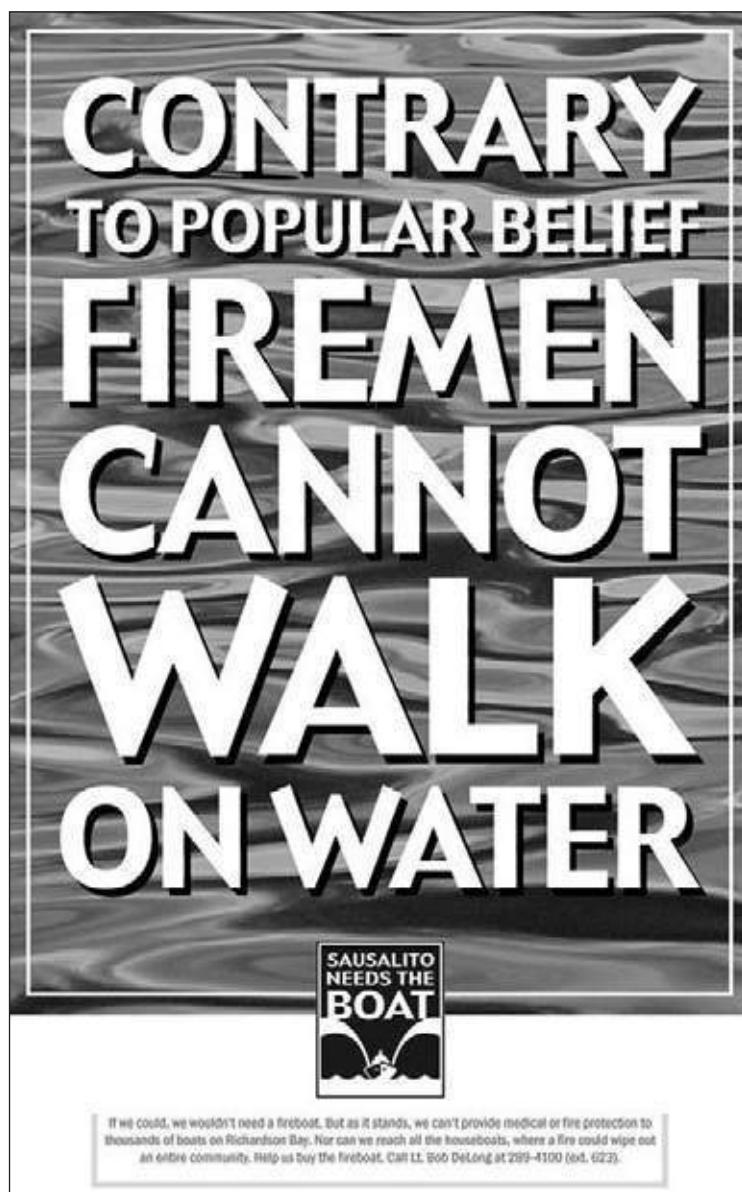
Debe utilizarse el logotipo, información sobre calorías y grasas, y recetas originales de Nueva Orleans en cada anuncio.

A continuación hay 10 directrices que creemos que los anunciantes deben tener en mente siempre que se sienten a crear un anuncio. Conforme ofrecemos éstas, estamos bien conscientes de que una variedad de anuncios ignoran estas directrices y, sin embargo, son muy exitosos. Eso está bien. Mark Twain rompió casi todas las reglas gramaticales cuando escribió *Las aventuras de Huckleberry Finn*. Pero tenía que conocer las reglas antes de que las pudiera romper eficazmente.

1. Que sea sencillo, tonto. El principio KISS (*keep it simple, stupid*), como se conoce, no tiene mejor aplicación que la publicidad; sin embargo, probablemente, es el principio que ha sido objeto de más abusos de todos. Aquí está el mejor argumento para la simplicidad (ver ilustración 16.12): muchos lectores de revistas no leen las revistas para ver los anuncios. Por lo tanto, la publicidad necesita atrapar el ojo rápidamente, entregar rápidamente su mensaje, y permitirle al lector irse tan rápido como sea posible. Los anuncios que saturan la página con múltiples ilustraciones y variedad de tamaños y estilos de tipografía no ofrecen un foco central para el ojo, ningún lugar para descansar. Debido a estos elementos visuales que disuaden de permanecer con los anuncios “muy activos”, los lectores continúan en forma natural, después de haber dedicado muy poco o ningún tiempo a ellos.

2. Usted no está vendiendo el producto; está vendiendo los beneficios del producto. Una vieja caricatura del *New Yorker* describe a un joven de aspecto presumido en una fiesta, hablando con una joven. “Bueno, basta de hablar de mí”, dice. “Ahora, ¿qué piensas de mí?” La mayoría de los anuncios sufren del mismo tipo de egocentrismo. Suponen que el lector está tan interesado en el producto como el anunciante. En realidad, la mayoría de los lectores no entran en el terreno del anunciante fácilmente. Sólo lo hacen cuando están convencidos de que el producto les servirá de algo. Si un anunciante no contesta la pregunta implícita del lector: ¿en qué me beneficia?, el anuncio probablemente no atraiga ningún interés auténtico.

La mayoría los anuncios simplemente son descriptivos; explican lo que es el producto o servicio. Los peores anuncios nos cuentan una larga historia acerca de la compañía, sus valores, compromisos y tamaño, como si a alguien realmente le im-

**ILUSTRACIÓN 16.12**

Un concepto simple en el cual el encabezado y el logotipo se comunican con las pruebas en el texto.

Cortesía de Young & Rubicam San Francisco y Charlie McQuilkin.

portaran. Pero los mejores anuncios se dirigen directamente a los problemas que el producto o servicio resuelven, y sugieren cómo esa solución mejora la vida del consumidor potencial.

3. *Cuando pueda, sazónelo con un poco de sexo.* La psicóloga Joyce Brothers alguna vez predijo que “Los días de la publicidad sexy están contados. La razón es que en cinco años, el número de mujeres casaderas será mucho mayor que el número de hombres casaderos. Este será el comienzo de la generación ‘ella’, la cual será una generación que no se impresiona con el sexo como un punto de ventas”.

La doctora Brothers comete el error común (y podría decirse, sexista) de suponer que los hombres están interesados en el sexo y las mujeres no. De hecho, las publicaciones que llevan la publicidad más sexy actualmente son publicaciones para mujeres. Y ese tipo de publicidad atrae atención y lectura considerables y continuará haciéndolo hasta que los seres humanos se reproduzcan exclusivamente por partenogénesis.

Al mismo tiempo, se debe enfatizar que los anuncios sexy tienden a ser anuncios sencillos, lo que resulta completamente lógico porque la saturación y salacidad en realidad no son compatibles. Los mejores anuncios de este tipo podrían contener desnudez, pero no son explícitamente eróticos. A las personas políticamente correctas, les decimos: El sexo vende. Acostúmbrense a ello.

4. Utilice personas famosas. Las encuestas de opinión indican que los estadounidenses no creen en un anuncio simplemente porque incluye a una persona bien conocida hablando bien del producto. Sin embargo, según nuestros datos, los anuncios con celebridades obtienen calificaciones “notables” que se encuentran un 13% más arriba del promedio. En particular son eficaces con las lectoras mujeres, calificando un 15% más alto que el promedio, en comparación con el 10% de los hombres. En general, los anuncios con testimoniales de celebridades califican un 11% por encima del promedio, mientras que los testimoniales de personas que no son celebridades de hecho, obtienen calificaciones por debajo del promedio. Las celebridades quizás no tienen credibilidad, pero son muy eficaces para atraer la atención del lector, lo cual es la primera tarea de cualquier anuncio.

5. Explote el potencial del color. La publicidad impresa tiene el potencial de competir con la televisión. La imagen en movimiento es un medio profundamente eficaz de comunicación, y cualquiera que haya tratado de divertir a un bebé sabe que el ojo tiene una atracción inherente al movimiento. Al mismo tiempo, el ojo también es atraído por los colores atrevidos, brillantes y bellos. Nuestros datos indican que los anuncios de una página a color obtienen calificaciones “notables” que se encuentran un 45% por encima del promedio de los anuncios comparables en blanco y negro; los anuncios a color de dos páginas obtienen calificaciones que se encuentran un 53% por encima de anuncios similares en blanco y negro. Generalmente, cuanto más colorido, mejor (siempre y cuando el anunciante mantenga en mente los otros nueve principios).

La televisión cuenta con un seguro en la movilidad de la imagen, pero la capacidad de la impresión para generar colores que captan la atención visual es importante, y las publicaciones deberían hacer todo lo posible para mantenerse al día con los nuevos avances que haya en la tecnología del color.

6. Vaya con el flujo. Cada anuncio tiene un flujo, y el flujo se determina por las posiciones de los diversos elementos creativos. Los anuncios con un buen flujo mandan el ojo del lector alrededor de la página para captar todos los elementos importantes: la ilustración, el encabezado, el cuerpo de texto y el nombre de la marca. Los anuncios con mal flujo podrían atraer una buena cantidad de atención al principio, pero enviar al lector fuera de la página. Por ejemplo, muchos anunciantes cometen el error de poner una ilustración deslumbrante hacia la parte baja de la página y el texto y el encabezado en la parte de arriba. En tales casos, el elemento más poderoso de un anuncio puede convertirse en el más perjudicial, porque esa ilustración atractiva se roba la atención del texto.

En el caso del otro ejemplo, considere la industria automotriz y la manera en que algunos anunciantes colocan el automóvil dentro de la página. El ojo, indican nuestros datos, tiende a seguir la línea del automóvil de atrás hacia adelante. Por lo tanto, si el automóvil ve hacia la derecha de la página y se posiciona encima del cuerpo de texto, el ojo al moverse de atrás hacia adelante termina en el principio del texto, exactamente el lugar correcto si es que usted quiere que se lea su texto. Pero considere cómo muchos anunciantes colocan sus automóviles viendo de izquierda a derecha, “guiando” así al lector hacia el lado derecho de la página, el punto en el cual el lector tiene más posibilidades de continuar hacia la próxima página sin estudiar el resto del anuncio.

7. Evite la ambigüedad. Aunque parece que los europeos aceptan, aunque no dan la bienvenida, a los temas y símbolos ambiguos, hemos encontrado que los estadounidenses tienen poca tolerancia para la publicidad que no ofrece un mensaje claro y distinto. Hace varios años, Benson & Hedges atrajo una gran cantidad de atención con su anuncio, en el cual aparecía un hombre vistiendo únicamente los pantalones del pijama y una expresión confundida, de pie dentro de un comedor a la mitad de lo que parecía ser una fiesta de almuerzo. Evidentemente la prensa especializada se sintió mucho más atraída por el anuncio que los lectores, quienes según indican nuestros datos, quedaron tan confundidos por el anuncio como su estrella lo estaba por su predicamento y reaccionaron en forma considerablemente hostil contra el anunciante que se había atrevido a confundirlos.

A los estadounidenses les gustan las cosas claras. Eligen no pasar mucho tiempo pensando acerca de los mensajes en su publicidad. Si el punto del anuncio no está claro, el lector estadounidense típico pasará a la siguiente página.

- 8. Acentúe el contraste.** Vivimos en una cultura visual, y algo que deleita la vista es el contraste. Así que los anunciantes hacen bien en emplear lo que podría llamarse la “ironía visual” en su publicidad. Una sugerencia: contraste el contenido de los anuncios.

American Express produjo uno de los mejores anuncios de 1988 al incluir al diminuto Willie Shoemaker parado espalda contra espalda con un altísimo Wilt Chamberlain. El contraste era gracioso y captaba la vista. Otra manera de poner en práctica este principio consiste en contrastar los elementos que constituyen la forma del anuncio, por ejemplo: el color. Nuestros datos indican que utilizar un fondo negro hace que los elementos al frente sobresalgan de la página. Stolichnaya obtuvo calificaciones promedio con una toma horizontal del producto contra un fondo blanco. Cuando la misma disposición se produjo con un cambio solamente en el fondo, de blanco a negro, las calificaciones aumentaron en promedio un 50%.

- 9. Utilice niños y animales.** Casi cualquier anuncio puede tener éxito con un atractivo para las emociones, y los niños y los animales atraen a todos menos a los más duros. Es lógico utilizar un acercamiento de un niño cuando se venden juguetes. (Aun así, hojee un ejemplar de una revista para padres y note cómo muchos productos para ropa de niños, por ejemplo, no utilizan niños... una oportunidad perdida si es que alguna vez existió alguna). Y las mascotas, por ejemplo, es algo natural para la comida de mascotas.

El truco está en encontrar una excusa para usar un niño o una pequeña bestia peluda, cuando su producto ni siquiera está conectado remotamente con estos modelos. Hewlett-Packard logró esto estupendamente al presentar un dálmata y el encabezado: “Ahora la LaserJet IIP de HP es aún más irresistible”. El anuncio ganó las calificaciones más altas en la categoría de productos de computadoras y equipos de datos, con la que obtuvo el premio Starch Readership Award. Hitachi ha utilizado el doble atractivo de la celebridad Jamie Lee Curtis y varios animales, principalmente gatos y pericos, para respaldar los televisores de la compañía en una campaña que, consistentemente, ha obtenido las calificaciones más “notables” para su categoría.

- 10. Cuando un anuncio tenga mucho texto, hágalo tan incitante como sea posible.** Una fuente de asombro sin fin para nosotros es el anunciante que insiste en encoger y meter un texto apretado en una esquina limitada de un anuncio, para poder aumentar al máximo el “espacio en blanco”, un triunfo del estilo sobre el sentido común. Algunos otros presentan el texto sobre un fondo moteado, haciendo que leerlo resulte prácticamente imposible. Otros dos problemas comunes son la impresión inversa sobre un fondo claro ofreciendo muy poco contraste, y el texto centrado (es decir, márgenes izquierdos y derechos sin justificar), lo cual obliga al lector a esforzarse mucho para encontrar el principio de cada línea. Un anunciante que incluye una cantidad considerable de texto, obviamente espera que éste sea leído. Son relativamente pocos los lectores que deciden dedicar tiempo a leer la mayor parte del texto de un anuncio; si usted logra que el 20% de los lectores de una revista se concentren en su texto, lo estará haciendo muy bien. Así que el reto es lograr que el proceso entero sea tan fácil para el lector como sea posible. El buen contenido por sí mismo no atrae a los lectores. El texto mejor redactado, más ingenioso y potente se pasará por alto a menos que tenga los espacios debidos y que sea lo bastante grande y claro como para incitar al lector.

Pensamientos sobre publicidad exterior

Las nuevas tecnologías de producción ofrecen oportunidad de crear algo más grande de lo que es en realidad. Aquí usted puede crear una ruptura con lo ordinario. Un durazno gigante sobre un campo atraerá la atención porque es 1,000 veces más grande de lo que debería ser un durazno. The Richards Group en Dallas puso a unas vacas a pintar un póster exterior para su cliente Chick-Fil-A. Todos sabemos que las vacas no pueden pintar o escalar, pero cuando lo hacen, miramos.

Sólo unas cuantas ideas acerca de los exteriores. Primero, usted tiene la responsabilidad de crear algo maravilloso porque a la mayoría de la gente no le gustan los anuncios que saturan el entorno. Usted debería preguntar, como con cualquier medio, cómo

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

JASON KREHER

Tipo de cuentas/creativo

Euro RSCG MVBMS Partners/Nueva York

16.2

Cómo ser una persona de cuentas/cómo ser una persona creativa

Usted conoce los pasos para convertirse, o bien en una persona de cuentas o bien en una persona creativa, pero, ¿qué necesita saber una vez que llega ahí? Este sencillo manual llega al centro de los aspectos más importantes de su nueva carrera en publicidad.

Elección de palabras

Cuentas: Esto es muy fácil. Solamente necesita usar estas siete frases cruciales: sinergias, valor agregado, resultados de pruebas, fuera de la caja, cerrar el círculo, manejo de marca holístico, punto de vista de los clientes. ¡Mezcle y armonice! Todo lo que usted necesita son unos cuantos verbos para unirlas y usted estará listo.

Creativos: Si usted es un escritor, recuerde esta regla fundamental: la redacción de textos es una demostración de su vocabulario, nada más. Una buena sugerencia es escribir los textos, y entonces utilizar la función de sinónimos de su computadora para cambiar cada palabra por su sinónimo más largo y más incómodo. Recuerde suspirar dramáticamente cuando la gente de cuentas le pida que lo cambie a como estaba.

Nota: Si usted es un director de arte, no se preocupe por las palabras. Sólo escoja los colores más bonitos y manténgase dentro de las líneas.

Guardarropa

Cuentas:

Hombre: La variedad es la orden del día para el hombre de cuentas bien vestido. Asegúrese de tener un espectro colorido de camisas tipo Oxford, desde blanco apagado, hasta hueso, color crudo y todos los tonos intermedios. Sazone su colección de kakis con un pliegue ocasional. Y nunca lo olvide, el icono sobre el bolsillo del pecho hace al hombre. ¿El pequeño jugador de polo o el pequeño lagarto? Escojan con cuidado, jóvenes amigos.

Mujer: ¡Estallen las tarjetas de crédito de Banana Republic, señoritas! Su ropa completamente negra, de negocios/casual debe exudar confianza, estilo y la disposición de comprometer todo en lo cual cree por un sólo asentimiento de la cabeza del cliente. Y recuerden, cuanto más alto el tacón de sus zapatos, más respeto impondrán. Es así de sencillo.

Creativos: Sean hombres, mujeres o "curiosidades", las playeras irónicas ajustadas son cruciales para comunicar su estatus en el límite de la contracultura. "No soy



Jason Kreher

el títere de nadie", dicen ajustando sus toscos anteojos de armazón negros y llevando puesta su recién estrenada playerita de "Don't Mess With Texas", de Urban Outfitters. Pase 20 minutos asegurándose de que parezca que su pelo nunca ha sido peinado.

Escritorio/oficina

Cuentas: Llene su espacio de trabajo con fotos de su familia e hijos. Si no está casado o no tiene hijos, ¿qué tal varias fotografías enmarcadas de su perro? Sí, eso no es patético en lo absoluto.

Creativos: Asegúrese de que su escritorio esté completamente libre de impedimentos para la creatividad como carpetas, clips de papel, notas Post-It. Cubra su superficie con un revoltijo caótico de figuras de acción, bolas 8 mágicas, globos de nieve, botellas de licor, misteriosas revistas francesas de diseño, y cuentas sin abrir de "Aviso final". Esto le ayudará a ser creativo.

Nota: Jason Kreher pasó sus dos primeros años en EuroRSCG MVBMS Partners como ejecutivo de cuenta para la empresa Intel y, posteriormente, hizo la transición a la posición de redactor de textos junior para marcas tales como Intel, Volvo, Evian y New Balance. Está considerando actualmente otro cambio y quiere convertirse en director de preparatoria o en oruga. ■■■

**ILUSTRACIÓN 16.13**

Este creativo no sólo incluyó el mensaje sino también las palomas.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y Auto Allies.

se integrará el anuncio con los demás tipos de comunicaciones. En el capítulo 12, se vio un esbozo de la creatividad. Generalmente, no debería haber más de siete palabras en el encabezado principal. No, no decimos que no comunicará con más de siete, pero cuántas más tenga, más difícil será entenderlo rápidamente. Éste realmente es un medio donde la sencillez es mejor. Reduzca todos los elementos, si es posible. Si usted tiene una botella de bebida Sobre energizante como ilustración, ¿también necesita tener el logotipo? Quizás, pero si la botella es lo suficientemente grande, el logotipo se verá fácilmente. El punto es reducir los elementos visuales y verbales a su forma más simple. Pero eso presenta un reto para la creatividad (ver ilustración 16.13). El director de arte, Scott Ballew, diseñó palomas de fibra de vidrio y las mandó fabricar (más o menos tres veces más grandes que el tamaño normal) para ponerlas encima de este anuncio exterior. Eso no solamente debería atraer la atención sino también divertir y ser fácil de recordar.

El modelo clásico de la cartelera de conversación fue la campaña de larga vida de Burma-Shave. A lo largo de las décadas de 1920, 1930 y 1940, la compañía ponía anuncios a intervalos regulares a lo largo de los caminos de todo Estados Unidos, cada uno de ellos con una línea de un poema tonto:

La mujer barbuda
Probó un frasco
Ahora es
Una famosa
Estrella de cine
Burma-Shave

En lugar de hacer declaraciones airoosas sobre el producto, Burma-Shave admitía que solamente estaba vendiendo una crema de afeitar y se ganó el cariño siendo juguetona. La gente continuaba buscando la siguiente línea. Actualmente, el detergente Tide ha robado una página a Burma-Shave. Su texto parece irrelevante: "Porque las tazas de papel no están diseñadas para sostenerse entre las rodillas". Esta técnica ha sido llamada "referencia al entorno de uso". Tide sabe que usted está atorado en el tráfico, desenvolviendo su hamburguesa, y balanceando su Coca Cola. El mensaje dice, "Adelante. Lo limpiaremos si usted derrama algo". La siguiente semana, el mensaje ha cambiado: "Olé guacamole". Y aún hay más: "Para aquellos que viran, cambian, y comen donas de jalea". Molly Humbert, portavoz de Tide, dice que la idea detrás de la campaña es hacer conexiones relevantes con la gente que está a punto de ensuciarse.¹⁹



RESUMEN

La sencillez es la clave de la publicidad grandiosa. El buen texto habla a toda la gente. Los grandes talleres creativos actuales tienen un hilo común que se transmite por toda su publicidad; el encabezado, el elemento visual y el logotipo comunican la idea inmediatamente.

La publicidad motiva a la gente al abordar sus problemas, deseos y metas, y al ofrecerles una solución a sus problemas, satisfacciones para sus deseos, y un medio de lograr sus metas.

En general, los anuncios tienen una estructura definida que consiste de la promesa de un beneficio en el encabezado (y quizás la explicación de la promesa en el subencabezado), ampliación de la historia o hechos, prueba de las declaraciones, y la acción a tomarse. Los encabezados eficaces pueden ser cortos o largos, pero necesitan comunicar claramente su mensaje. El subencabezado puede extenderse sobre la promesa presentada en el encabezado y puede brindar la transición entre el encabezado y la primera oración del cuerpo de texto. El cuerpo de texto es donde usted presenta el caso de su producto a los consumidores y apoya la promesa del encabezado o subencabezado. Los detalles del producto o servicio se presentan aquí, así como el soporte de su declaración.

La esencia creativa de la redacción de textos yace en ver al producto en una forma única y fresca. Los enfoques principales utilizados para describir los productos son verdaderos, imaginativos y emocionales. Un slogan resume el tema de los beneficios del producto. Necesita ser un mensaje memorable con unas pocas palabras.

Los slogans pueden desarrollarse desde varios puntos de vista; el institucional y el de venta agresiva son los más comunes.

El lugar para comenzar a planear un anuncio es el plan de trabajo creativo o el informe creativo. Si se escribe apropiadamente, el plan de trabajo creativo le dirá qué mensaje debería estar en el anuncio y lo que el anuncio debe lograr. Le dice el propósito específico del anuncio. Sin embargo, ningún plan de trabajo le dirá como realizar el texto, eso es parte del proceso creativo.



REPASO

- 1.** ¿Qué es la escasez de tiempo?
- 2.** ¿Cómo pueden los anunciantes utilizar los atractivos psicológicos?
- 3.** ¿Cuáles son los elementos de la publicidad grandiosa de Ogilvy?
- 4.** ¿Cuál es el propósito de los encabezados?
- 5.** ¿Cuál es el propósito de la ampliación?
- 6.** ¿Qué se quiere decir con “estilo de texto”?
- 7.** ¿Cuáles son las características de un slogan eficaz?
- 8.** ¿Cuál es la clave para desarrollar publicidad exterior?



ACTIVIDADES EN INTERNET

Compare las páginas Web de las cremas dentales Crest (www.crest.com) y Colgate (www.colgate.com). ¿Qué tipo de enfoque se utiliza para atraer a los clientes?

Piense en un slogan realmente memorable, como el de “Sólo hazlo”, de Nike. ¿Qué tipo de declaración hace el slogan acerca del producto? Visite www.nike.com para ver qué tan cercanamente se refleja el slogan en la presentación en la Web de la marca. ¿Se extiende el sentimiento a Nike Soccer, Nike Running, etc...?

Compare la página Web de Pottery Barn (www.potterybarn.com) con la de Crate and Barrel (www.crateandbarrel.com). ¿Qué tipo de atractivo utiliza cada compañía para motivar las ventas? ¿Es alguna más eficaz que la otra? ¿Por qué?



CAPÍTULO 17

© 2004 The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C.



The Ritz-Carlton. Now in New York City.



El concepto total: palabras y elementos visuales

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

ideas y anuncios. ¿Cómo llega el equipo creativo de una idea a un anuncio terminado? ¿Qué tipo de elementos visuales son mejores? ¿Cómo generamos ideas frescas? Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. los conceptos y las ideas ejecutables**
- 2. las ideas de los hemisferios izquierdo y derecho del cerebro**
- 3. cómo trabaja un equipo creativo**
- 4. la visualización de la idea**
- 5. los principios de diseño**
- 6. los tipos de elementos visuales**

No solamente creamos ideas y ejecuciones publicitarias por diversión. La publicidad se trata de motivar a la gente para que compre algo. Cuando creamos publicidad, rezamos para que los consumidores la encuentren atractiva y relevante, y para que venda. Según John Butler, director creativo de Butler, Shine, Stern & Partners: “La publicidad no es arte. Es un negocio que se hace pasar por arte”. Butler dice haberle dicho a bastantes directores de arte y escritores, cuando se frustran ante un comentario sobre un layout o un mandato editorial y se rehúsan a ceder un poco, “vaya caminando a Pearl Paint (tienda) y cómprese un lienzo y algunos óleos, amigo, porque esto es publicidad y no es un deporte de espectadores”.¹ Sin embargo, Jeff Goldsmith, de Lowe & Partners dice: “Cada vez más clientes están dándose cuenta de que los anuncios creativos funcionan mejor, son más memorables y marcan sus puntos eficazmente en el mercado. Usted puede pasar un buen anuncio creativo menos veces. La gente lo puede recordar después de verlo tres veces en lugar de 30 veces. Cualquier ventaja de proposición única de ventas (USP) se termina en 15 minutos, si no se crea un vínculo emocional con los consumidores”. El director creativo de Grey Worldwide dice: “Hay que juntar el arte y el comercio. Pero se pueden hacer algunos de los trabajos más atractivos y graciosos en el mundo y, si no motiva al consumidor a hacer algo o no estimula alguna parte de su cerebro, entonces no está funcionando”.² Así que, otra vez nos encontramos con que no existe un simple conjunto de reglas que funcione para crear anuncios fuertes u otras comunicaciones de marketing. Pero todos están de acuerdo que los conceptos estratégicos y las ideas son las bases.

CREACIÓN DE IDEAS RELEVANTES

¿Cuáles son algunos de los anuncios grandiosos que usted recuerda de cuando estaba creciendo? ¿Por qué los recuerda? Probablemente había una idea que era relevante o entretenida para usted. Nuestras mentes funcionan de formas misteriosas. Tenemos que aprender a llevar al lector o al espectador más allá de la estrategia. También necesitamos ir más allá del estilo hacia una dimensión mágica. Las campañas clásicas hicieron esto: Cosa grasosa para niños (de Brylcream), Cuando usted es solamente No. 2 se esfuerza más (de Avis), El limón (de Volkswagen), Dónde está la carne (de Wendy's), Sólo hazlo (de Nike), y Estírate y toca a alguien (de AT&T). Antes de que podamos crear este tipo de publicidad tenemos que aprender a desarrollar la idea detrás de la estrategia.

Al escandaloso director creativo George Lois alguna vez le preguntaron “¿Qué es la publicidad?” él contestó: “La publicidad es un gas venenoso. Debería traer lágrimas a sus ojos y debería desatar su sistema nervioso. Debería noquearlo”. él admitió que su descripción probablemente fue excesiva, pero la ve como una hipérbole perdonable porque, ciertamente, describe las muchas posibilidades de la publicidad. La buena publicidad debe producir el efecto de un puñetazo en la boca. La buena publicidad debe preguntar, sin preguntar literalmente: “¿Entiendes el mensaje?”. Y el lector (espectador) debe contestar, sin contestar literalmente: “¡Sí, entendí!”. Lois dice que es posible lograr todo esto con una “gran idea”. VitroRobertson atrae al comprador de guitarras utilizando un diseño limpio y sencillo dirigido al estilo de vida: “Es mucho menos estresante cuando su esposa y su fanática son la misma persona”. El nombre del producto solamente se ve en la guitarra y en la página Web de guitarras Taylor (ver ilustración 17.1).

Arthur Kiong, director de marketing de las nuevas propiedades del Ritz Carlton en Nueva York, quería generar emoción para una gran apertura en el mercado que ya “lo ha visto todo”, de Nueva York. “Yo no quería otro anuncio que incluyera a tipos de trajes negros, camisas blancas y corbatas azules parados en el lobby”, recuerda Kiong. “La marca Ritz es lo suficientemente fuerte para pararse sola. Necesitábamos algo ligeramente perturbador para hacer una ola importante en Nueva York, aunque tuviéramos que ofender ‘ligeramente’ a algunos de mis colegas, lo cual hicimos”. La campaña creada por Sawyer Riley Compton comenzó en junio del 2001 e incluía a la Señorita Libertad parada en el muelle de Nueva York, con los puños apretados y los brazos levantados en señal de triunfo (vea la ilustración en la introducción del capítulo). El texto debajo dice: “The Ritz Carlton. Ahora en la ciudad de Nueva York.” Debajo de eso, un logotipo solitario. Después del 9/11, el anuncio casi se quitó, pero cientos de cartas llegaron alabando su espíritu patriótico, el cual, claro, no era intencional.³ La gran idea representa los conceptos de sencillez, claridad y fuerza.

El proceso creativo puede dividirse en cuatro áreas básicas: conceptos, palabras, imágenes y el medio o vehículo utilizado para presentarlas. El diccionario define un concepto como una noción o idea general, una idea de algo formado al combinar mentalmente todas

ILUSTRACIÓN 17.1

El encabezado,
“Es mucho menos
estresante cuando su
esposa y su fanática
son la misma persona”,
y el elemento visual
funcionan bien juntos.

Cortesía de VitroRobertson, Inc.
y Taylor Guitar, y Marge Casey,
fotógrafo.

IT'S A LOT LESS STRESSFUL WHEN YOUR WIFE AND YOUR GROUPIE ARE THE SAME PERSON.

www.TAYLORGUITARS.COM

sus características o particularidades. En la publicidad, el concepto total es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva. Un concepto es una idea. Muchos en la publicidad, incluyendo a Lois, lo llaman la gran idea, una que se expresa claramente y combina elementos visuales y palabras. Las palabras describen lo que es la idea básica, y los elementos visuales repiten lo que dicen las palabras o, aún mejor, refuerzan lo que dicen las palabras o brindan un contexto que vuelve más poderosas esas palabras.

Su concepto creativo no solamente debe captar la atención, también debe comunicar el punto principal de ventas y el nombre de la marca. Cuántas veces alguien ha visto un anuncio apremiante solamente para decir más tarde: "No recuerdo el nombre de la marca o el producto".

LAS IDEAS SURGEN DE LOS HEMISFERIOS DERECHO E IZQUIERDO DEL CEREBRO

El hemisferio izquierdo del cerebro provee el razonamiento, controla las habilidades verbales y procesa la información (características de los redactores de texto). El hemisferio derecho brinda intuición, procesa información, controla el proceso creativo, piensa de forma no verbal, responde al color y es artístico (características de los directores de arte). Así que estamos hablando de una persona de cerebro izquierdo y de una persona de cerebro derecho que trabajan juntas para desarrollar un concepto. Cada una llega a la mesa con un punto de vista diferente.

Habiendo creado una hueste de campañas memorables ("Tiempo Miller", "La sopa es buena comida", "Las cosas son mejores con Coca", "Sabe bien, llena menos") Bill Backer, en *The Care and Feeding of Ideas*, define una idea o concepto básicos como una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos. Y una **idea ejecutable** es una representación en palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas o cualquier combinación de ellas, de una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos. Utilizamos la palabra *ejecutar* en el desarrollo de anuncios. Es un verbo esquizofrénico. Significa completar o llevar a cabo u utilizar de acuerdo a un patrón, como una obra de arte. Claro, también significa "matar".

John Hegarty cree que es la idea que impulsa las cosas. Tiene una cita de un diccionario amplificada en su pared y dice: "Una idea es un pensamiento o plan formado por el esfuerzo mental". Es decir, el color azul no es una idea. Es un medio de hacer más profunda su idea.

idea ejecutable

Es una interpretación en palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas o cualquier combinación de ellas, de una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos.

EL EQUIPO CREATIVO

En general, la responsabilidad de todos los elementos visuales, layout y gráficas es del director de arte. El redactor de textos tiene el trabajo de crear las palabras para el anuncio y quizás el concepto del anuncio. Decimos "quizás" porque, cuando los equipos creativos se utilizan, es responsabilidad del equipo desarrollar un concepto. El redactor de textos necesita entender la dirección de arte y el director de arte necesita apreciar el impacto de las palabras. Juntos necesitan tener una relación para ser exitosos. Ambos son pensadores de conceptos. Ambos piensan en términos de palabras e imágenes, después de que los miembros del equipo se arman con toda la información que necesitan. Cuando se han centrado en un público objetivo y en una estrategia creativa, estas personas de cerebro izquierdo y derecho comienzan a crear.

Esta relación entre el redactor de textos y el director de arte es casi como un matrimonio. Se pasa un promedio de ocho horas al día con su compañero; eso suma 40 horas a la semana, o 2,080 horas al año. La verdad es que los mejores equipos se alimentan unos a otros. Cada uno tiene su propio método para desarrollar grandes ideas. Pero es probable que no exista un método único. Dick Lord, leyenda creativa, dice: "Saco mi libreta de dibujo más grande y hago pequeños dibujos, y solamente hago encabezados o ideas visuales. Hago una lluvia de ideas conmigo mismo. Tomo asiento solo y hago 60 o 70 ideas, no las edito. A continuación, las repaso un poco y, después, tal vez encuentro 10 o 12 que podría volver a considerar. Después, me dirijo a mi compañero director

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

FRANK COMPTON

Cuenta-historias de marca
en jefe (CEO),
Sawyer Riley Compton

17.1

La búsqueda por la publicidad grandiosa

El mundo actual de las agencias de publicidad cubre un espectro amplio de negocios que, de alguna forma o manera, crean percepciones de marcas o conciencia de productos o servicios. Estas entidades lo hacen de diversas formas, algunas desarrollando especialidades y procesos propietarios. Pero al final, sin embargo, la meta es vender algo y, en última instancia, todo se trata del negocio de la creatividad.

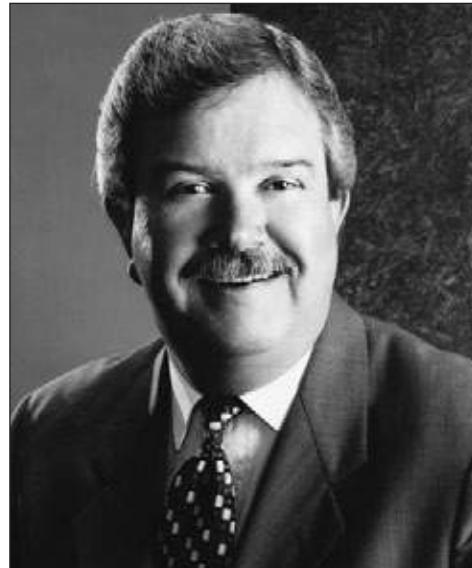
Aun así, un número muy pequeño de los literalmente miles de negocios llamados agencias de publicidad realmente se reconoce por su creatividad. Estas agencias se distinguen del resto por su habilidad para presentar consistentemente mensajes de marketing relevantes, de maneras que son tan únicas y diferentes que no pueden evitarse ser notadas en el mercado. Así que, si las agencias de publicidad están en el negocio de la creatividad, ¿qué es lo que distingue a aquéllas que parecen tener esta magia creativa de aquéllas que simplemente realizan un "buen trabajo"?

En Sawyer Riley Compton hicimos "buen trabajo" durante muchos años. Crecimos y ayudamos a los clientes a hacer crecer sus negocios también. Pero todo el tiempo, había una añoranza, una pasión desde adentro, por realmente crear ese trabajo de vanguardia que verdaderamente se distingue de manera extraordinaria ante nuestros clientes. Y simplemente nos dispusimos a hacerlo.

Una década más tarde estamos incluidos en un grupo de agencias conocidas dentro de la industria y entre cierto género de clientes por nuestro trabajo creativo. Así que, ¿cómo sucedió eso? ¿Qué se necesita para producir consistentemente un nivel de pensamiento creativo que sea reconocido como superior? Estas son algunas de las cosas que creemos.

1. Comienza en la cima.

A menos que sea una pasión y un compromiso de la gente responsable de la visión y del éxito financiero de la agencia, éstos simplemente no pueden suceder. Por un tiempo, es una inversión enorme con pocos rendimientos. Los clientes antiguos se van porque no es por eso por lo que lo contrataron. Los nuevos clientes que esperan un trabajo creativo grandioso no suben a bordo porque usted todavía no ha probado que lo puede hacer. Hay cambio de personal porque algunos no comparten la visión. Otros, simplemente, no están dispuestos a hacer el compromiso de ir más allá de donde están. Y otros, sencillamente, no tienen el talento. Así que, durante años, la agencia se encuentra en transición, lo que provoca un estrés emocional y financiero extraordinario, pérdida de identidad y, en general, caos.



Frank Compton

2. La creatividad grandiosa simplemente es buen negocio. Louis Sawyer describe el trabajo creativo realmente grandioso como "trabajo inteligente". No solamente existe una idea maravillosa en el centro, sino que también de inmediato se reconoce como algo que tiene relevancia verdadera y que hace un trabajo extraordinario para el cliente. El poder de la idea multiplica el presupuesto de medios. Encuentra cómo llegar a las calles. Se aparece en conversaciones alrededor de los garrafones de agua. En última instancia, funciona, ¡algo se vendió! Entonces se vuelve un buen negocio para la agencia también. El teléfono suena otra vez con clientes que quieren lo que nosotros hacemos.

3. Se necesita un grupo de clientes muy especial.

Podrían encontrarse dentro de un gigante corporativo o una organización privada en ascenso. Pero se encuentran unos a otros. Y cuando ustedes se encuentran, ustedes lo saben. La química está ahí. Usted tiene grandes ideas y ellos tienen el valor para ver el potencial. Vuelven planas sus organizaciones para darle a usted acceso a los tomadores de decisiones. Lo llevan a usted dentro de la tienda, para ayudarles a solucionar los asuntos estratégicos relativos al éxito en el mercado. A su vez, usted se obsesiona con su éxito. Usted los reta, ellos lo retan a usted. La confianza crece. Y también el progreso substancial.

4. La agencia entera es el departamento creativo.

Claro, tenemos redactores de textos y directores de arte, pero uno tendría dificultades para poner a nuestra gente en los casilleros de las agencias tradicionales. Los gerentes de cuentas son muy creativos. Los redactores de texto y los directores de arte piensan estratégicamente. Medios, relaciones públicas y gente interactiva contribuyen con ideas que muy bien podrían convertirse en anuncios. O viceversa. La gente de producción es fanática de llevar a cabo la idea en cada ejecución práctica. Y las mejoras de la idea nunca terminan. Alguien está constantemente trabajando para hacerla mejor. Hasta el personal financiero se da cuenta de su importancia en hacer que las ideas vuelen y las marcas sean exitosas. La pasión por realizar un mejor trabajo se convierte en algo similar a un culto.

5. Encuentre el talento.

Estoy convencido de que la creatividad es como el atletismo. Algunas personas tienen una cantidad inaudita mientras otros tienen menos. Trabajamos duro para encontrar a aquellos que tienen mucho. Esto significa ver más allá de un currículum para ver el talento o el potencial. Conforme se expande la notoriedad creativa de la agencia, encontrar talento grandioso se vuelve un poco más fácil. La gente que lo tiene busca lugares donde lo puedan utilizar. Y vienen a nosotros.

6. Ninguna diva.

Ninguna diva y gran talento creativo, ¿una contradicción? No es así. Es un asunto de confianza, creo. Cuando la gente de la publicidad son muy buenos (y lo saben) no tienen que exhibir los accesorios estereotipados, que van desde “la apariencia” hasta berrinches temperamentales. Existen personas agradables que poseen un talento creativo increíble y trabajamos duro para encontrarlas.

La selección de iguales y la dirección de iguales son herramientas muy importantes que utilizamos para evitar la trampa de las divas. Las entrevistas y las revisiones de portafolio involucran a numerosos miembros del equipo de múltiples disciplinas. Cuando alguien se vuelve parte del equipo de SRC, ha sido evaluado muy minuciosamente por un grupo de iguales. Esto da como resultado un respeto entre el equipo que se refleja en responsabilidad para el todo. Cada uno no sólo quiere hacer lo mejor que pueda por los demás; también solicita a sus iguales la crítica de sus ideas. Todos hacen mejor el trabajo de todos los demás.

7. Respete la cultura.

Sí, tenemos una cultura. Y también nuestros clientes. Respetar ambas es esencial para el trabajo grandioso. Rara vez un cliente rechaza sumariamente una idea totalmente desarrollada. Si está fuera de la estrategia, el equipo lo detecta antes de que llegue tan lejos. Pero la creación dentro de la cultura de cada cliente es igualmente importante. La cultura de The Ritz-Carlton es totalmente diferente de la cultura de Dow. Por lo tanto, los enfoques que tomamos para cada uno son totalmente diferentes también.

Internamente, nuestra propia cultura se basa en el respeto. No existen distinciones entre cómo la “dirección” trata a la gente en comparación con cómo se trata la gente unos a otros. Son uno y el mismo. No hay duda acerca

de la pasión por el trabajo y por una determinación eterna para hacerlo mejor constantemente. Pero más allá de esto, existe la conciencia de que somos también esposos y esposas, padres y madres, novias, golfistas, corredores, jardineros, y una serie de descriptores que indican que existe una vida personal fuera de la publicidad. Y, de todas maneras, a menudo es en la vida real donde las ideas comienzan.

8. Estructura sin estructura.

Esto implica todo desde el espacio de oficina hasta manejar el reloj. Una falta total de estructura quiere decir caos, pero una cierta cantidad de caos administrado es buena. Dentro de nuestro espacio de oficina, por ejemplo, no existen las puertas. Así que es ruidoso. La gente tampoco está compartimentada. Un director de arte es vecino de un planeador de medios. Como resultado, la gente escucha ideas de la dirección estratégica de una marca o de una campaña en los pasillos. Salen y participan. Antes de que usted se dé cuenta, un montón de gente está contribuyendo. Y la idea mejora.

También existe la libertad de no estar de acuerdo, retar, tomar el control o, incluso, de cometer errores. Ciertamente existen sistemas y procedimientos establecidos para administrar el caos. Pero la responsabilidad real en un entorno realmente creativo es de los unos para con los otros.

9. No existe un sustituto para el trabajo duro.

Comienza mucho antes de que el equipo creativo comience a conceptualizar. Observar. En las casas. En las tiendas. En las visitas de ventas. Las grandes perspectivas vienen de la participación con la marca y la gente que compra y utiliza la marca. La investigación añade una claridad mayor. Los equipos del cliente y la agencia están reuniéndose todo el tiempo. Empujando. Retando. Progresando. Entonces todo se reduce a la gente creativa realmente inteligente siendo prolífica. Las paredes se tapizan con buenas ideas. Luego se reemplazan por mejores ideas. Luego más de lo mismo. En última instancia, la idea cuaja. ¿Es inteligente? ¿Sorprende? Sí, pero existe algo mejor. Encontrémolo.

10. Celebre el trabajo.

Nunca se ponga cómodo. Nos retamos a nosotros mismos al revisar constantemente lo que están haciendo otras agencias a las que admiramos. Revisamos los anuarios y las grabaciones de los espectáculos de premios. Enviamos nuestro trabajo a los espectáculos creativos principales. Cuando nos premian, celebramos sin vergüenza. Cuando no, lo intentamos más duro. De otra manera ¿cómo sabremos dónde está parado nuestro bar creativo, en comparación con el trabajo que se considera el mejor del mundo?

Así que, como usted puede ver, no existe la magia. Se trata más de una visión intransigente y de creer realmente que el trabajo duro crea un mejor valor para los clientes. Tendría que decir que también se trata de la satisfacción personal de saber que hicimos absolutamente lo mejor que pudimos, y que hemos sido parte de algo bastante especial. Yo puedo vivir con eso.



A MACHINE THAT TURNS ANY BODY OF WATER INTO THE FOUNTAIN OF YOUTH.



You're only as old as you feel. And, trust us, you'd feel a lot younger if you were spending your weekends with the family on a Yamaha FX140® WaveRunner. The FX140 features an energetic, 140 horsepower, four-stroke Yamaha marine engine that's ultra-quiet and clean. It's designed to provide non-stop playtime all weekend long. And, we might add, designed to

make you feel like a kid again. In which case, your own kids will probably start wanting to hang out with you. Of course, the youth-enhancing FX140 is equipped with Yamaha features that your grown-up, practical side will appreciate, including 27 gallons of storage, tilt steering, reverse capability and a tow hook. Visit yamaha-motor.com/cr or call 1-800-6-Yamaha.



WAVERUNNER® Yamaha Motor Corporation, 2000. Please be the kind of person who reads disclaimers. The 2000 Yamaha FX140 is a powerful water vehicle. When the details you can't see are the details about our vehicles, that's what makes them safe. Please remember to wear a life vest, drink responsibly, and respect others around you. Don't drink and ride. Call the Yamaha WaterRun Education and Training Center at 1-800-922-2222, visit yamaha-motor.com/cr or learn how to become certified at yamaha-motor.com/cr.



ILUSTRACIÓN 17.2

La dirección de arte y el encabezado tenían que comunicar la idea básica del anuncio.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Yamaha Motor Corporation y Chris Wimpey, fotógrafo.

de arte y le digo: "Bien, y tú ¿qué tienes? Yo tengo esto". A algunos directores de arte y redactores de textos les gusta trabajar solos primero.

Todos hemos escuchado que "Usted solamente es tan viejo como se siente". El anuncio en la ilustración 17.2 atrae a hombres de familia que pasan sus fines de semana con sus familias en el WaveRunner, de Yamaha. El encabezado dice: "Una máquina que convierte cualquier cuerpo de agua en la fuente de la juventud". ¿Cuántos encabezados se necesitaron para comunicar este concepto? ¿Y cuántos bocetos antes de que este layout atractivo fuera terminado?

LA IDEA

Las ideas fuertes podrán ser difíciles de desarrollar, pero vale la pena defenderlas cuando encuentre alguna. Las ideas fuertes son ideas sencillas. La gente no recuerda detalles tan claramente como recuerda conceptos. En la publicidad, los conceptos sencillos se convierten en anuncios grandiosos mediante la atención al detalle, a las palabras, al estilo de tipografía, a la fotografía y al layout. Un concepto publicitario grandioso podría sobrevivir a una mala ejecución, pero cuanto mejor realizado esté el anuncio, mejores serán sus posibilidades de que los prospectos se vuelvan clientes.

No necesariamente estamos hablando de batir *home runs* con publicidad de vanguardia. No estamos hablando de Nike, Coca, Pepsi, o productos glamorosos. Estamos hablando de ideas que resuelven problemas y que se comunican con los consumidores. Ogilvy & Mather tomaron la marca de detergente Surf, de Lever Brothers, que se encontraba en declive, y aumentaron sus ventas en un 20% al decir las cosas como son: lavar la ropa sucia es espantoso y no tiene objeto tratar de negarlo. Las investigaciones muestran que el 45% de la gente que lava la ropa solamente lo hace como último recurso. Lever hasta tiene un nombre para ellos: la gente anti-lavandería. La idea de la campaña era acentuar lo negativo, al realzar lo pesado y aburrido de lavar la ropa, de una manera desenfadada.

En el año 2003, BBDO presentó un concepto a KFC basado en el viejo chiste del pollo cruzando la carretera, para ilustrar la preferencia de los clientes por KFC. Pero en 1989, KFC utilizó una campaña de “cruzar la carretera” de Young & Rubicam, que no gustó a las franquicias. También su rival Wendy’s International estaba utilizando la campaña “por qué la gente cruza la carretera” para los nuggets de pollo.⁴ Esta es una de las razones por la cual los anunciantes deben investigar y, tanto a las agencias como a los clientes, deben mantener bibliotecas de su trabajo (e investigar la historia de la categoría). A veces, utilizar una vieja idea podría funcionar, pero podría correr riesgos. Usted podría alegar si son o no ideas originales, pero ciertamente buscamos ejecuciones frescas.

En un mundo ideal, la idea necesita avivarse, saltar de la página o captar sus sentidos mientras usted ve televisión. Además, las ideas creativas hacen dos cosas importantes: (1) Hacen que el prospecto principal considere primero su producto. (2) Implantan el nombre de su marca de forma indeleble en la mente del prospecto y la conectan con los atributos positivos de sus productos.

Visualización de la idea

Es tiempo de ejecutar la gran idea. En esta etapa del proceso, el equipo creativo se forma imágenes mentales de cómo el atractivo básico se transformará en un mensaje de ventas. Igual que una buena novela tiene varias subtramas, que se juntan en una línea de historia creativa, interesante y cohesiva, un buen anuncio debe tener un layout bien coordinado que fluya libremente para crear un mensaje apremiante sobre el producto y sus beneficios.⁵ Usted podría visualizar un automóvil deportivo que va a gran velocidad en un camino de montaña y alrededor de curvas muy pronunciadas. Podría haber un sedán de lujo modesto enfrente de un club campestre. O simplemente podría hacer un acercamiento de la parrilla.

Estas imágenes mentales pueden mostrarse con palabras o en la forma más cruda. Lo crucial es imaginar el tipo de imagen mental que exprese mejor su idea. Al pensar en forma visual (recuerde que una imagen es mejor que 1000 palabras), encuentre las palabras que funcionan mejor con el elemento visual para obtener el efecto más poderoso. Muestre, si puede. Haga tantas versiones de la idea básica como pueda. Pellizque o estire su idea hasta el límite. Recuerde, Dick Lord dijo que esbozaba 70 ideas burdas con encabezados. Y, sí, pueden realizarse en la computadora, pero Tom Lichtenheld, de Fallon, cree que hacer bocetos en el papel y pellizcarlos con su Mac funciona mejor para él. No hay un número mágico de bocetos. Trate todas las posibilidades, pero recuerde que su resultado final debe entregar el mensaje básico y el nombre de la marca. ¿Cumplen la ilustración y el texto la promesa del plan de trabajo creativo?

El enfoque de marketing para la visualización

Sabemos que los anuncios no se crean por amor a la creatividad. Cada anuncio se crea para un propósito de marketing específico. Todos los anuncios para un producto deberían cumplir con el mismo grupo de objetivos, aunque algunos anuncios parezcan no relacionarse y, generalmente, utilicen el mismo tema o slogan en cada anuncio.

Utilizando toda la información que usted tiene acerca del producto o servicio, escriba una declaración de la única cosa que usted tiene que decir al prospecto principal acerca del producto. Esta es su promesa o el tema básico. Un restaurante familiar podría cambiar a artículos bajos en grasa en el menú y prometer, “Le ofrecemos todas las cosas que le gustan de los restaurantes familiares: comodidad, alimentos con buen sabor y precios razonables, con el beneficio adicional de adaptarse a su estilo de vida, ya que usted quiere comida nutritiva y buena para su salud”. Las ilustraciones deben reflejar estos conceptos de marketing.

La promesa es una declaración de beneficios al consumidor que dice a los prospectos lo que el producto hará por ellos.

EL SALTO CREATIVO

¿Ya estamos casi listos para comenzar a crear un anuncio? Sí, si hemos hecho nuestra tarea. Joseph Wallas, un teórico creativo, dice que la creatividad es el producto de cuatro etapas de desarrollo: preparación, incubación, iluminación y verificación o evaluación. Un director creativo de Leo Burnett dijo que “La mejor creatividad surge del entendimiento de lo que la gente está pensando y sintiendo. La creatividad es la sensibilidad a la naturaleza humana y la habilidad de comunicarla”. Starch Research sugiere que tenemos que evaluar al consumidor, abordar sus necesidades y sugerir el beneficio claro que se deriva de usar el producto: “Dígale cómo mejorará su vida si utiliza el producto y probablemente prestará gran atención”.

¿De dónde surge la inspiración? Algunos piensan que las lluvias de ideas y la asociación libre son las respuestas para la inspiración creativa, pero otros dicen que muy pocas ideas surgen de estas técnicas. Una idea loca podría ser la chispa para una gran campaña. La idea, generalmente, surge cuando usted no está mirando.

El antiguo director creativo Jim Aitchison nos da unas cuantas sugerencias para la fuente de inspiración para una idea:⁶

- ¿Existe una idea en el empaque, forma, color, etiqueta o material, del que está hecho el producto?
- ¿Cómo está hecho el producto? ¿Dónde está hecho?
- ¿Qué hay con la historia del producto?
- ¿Puede mostrar lo que sucede con el producto?
- ¿Surgen ideas nuevas de la publicidad vieja del producto?

El proceso es una parte de razón, una parte de corazón y una buena parte de simple intuición, dicen otros. Así que el salto creativo no necesariamente es igual para todos. Podría haber algo de verdad en que se pasa más tiempo en el proceso lógico, y entonces la parte emocional llega más fácilmente. Una vez que usted tiene la idea: el concepto, los elementos visuales y las palabras que funcionan juntos, usted ha logrado el salto creativo. Leonard Monahan desarrolló la idea visual para los guantes de trabajo protectores North que dan justo en el blanco de la ventaja del producto, al utilizar como ilustración una esponja mojada cortada en la forma de una mano. El encabezado decía: “Así se ve su mano para la mayoría de los químicos tóxicos”. El encabezado y el elemento visual hablaban al lector como uno sólo. Un producto mundano se convirtió en el anuncio del que más se habló en su industria.

Layout

El salto creativo es solamente el primer paso en la realización de anuncios. El anuncio en sí mismo tiene una variedad de elementos: encabezados, ilustración, texto, logotipo, quizás un subencabezado, algunas otras ilustraciones de importancia variable, un cupón; el número de componentes varía tremadamente de un anuncio a otro. Juntarlos todos de manera ordenada se llama hacer el layout del anuncio. **Layout** es otro de esos términos publicitarios que se utiliza de dos maneras: significa la apariencia total del anuncio, su diseño general, la composición de sus elementos; también significa la iluminación física del diseño del anuncio, un plano para propósitos de producción. Usted oirá que algunos dicen: “Aquí está el layout”, mientras entregan a otra persona un texto en tipografía o mecanografiado y un dibujo. Ahora mismo, estamos hablando del layout como el diseño general del anuncio. Vea como el layout de la ilustración 17.3 es complejo. Las imágenes y el texto deben funcionar como uno. ¿Cómo decidió el equipo creativo presentar la “idea” de esta forma?

Persona encargada del layout como editor

Aunque la persona que crea la idea visual podría ser la misma que realiza el layout, las dos funciones son diferentes. El visualizador transforma una idea en una forma visual; la persona encargada del layout utiliza esa ilustración y todos los demás elementos para lograr una disposición atractiva y ordenada.

layout

Un dibujo de trabajo (puede ser realizado por computadora) que muestra cómo se verá un anuncio. El layout de un impresor es una serie de instrucciones que acompañan a un texto publicitario mostrando cómo debe organizarse. Existen también layouts burdos, layouts terminados y layouts mecánicos, que representan varios grados de terminación. El término layout se utiliza también para el diseño total de un anuncio.

**ILUSTRACIÓN 17.3**

¿Cómo decidió el equipo creativo el estilo e imagen por computadora? El texto dice, “Quizás piensas que utilizar inhaladores para drogarte es divertido. Pero tus riñones no. Resoplar los destruirá. Sin mencionar a tu corazón y cerebro. Visita www.drugfreeamerica.org para más información”.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Partnership for a Drug-Free America.

Antes de poner el lápiz sobre el papel, sin embargo, la persona encargada de los layouts (generalmente un director de arte) y el redactor revisan todos los elementos. La primera tarea es decidir qué es más importante. ¿El encabezado? ¿La imagen? ¿El texto? ¿Qué tan importante es el empaque? ¿Debería mostrarse el producto en sí mismo y, si es así, debería mostrarse en algún entorno especial o durante el uso? ¿Este anuncio contará una historia rápida con una imagen y un encabezado, o es un anuncio con texto largo en el cual las ilustraciones son una característica incidental? La importancia del elemento determina su tamaño y ubicación dentro del anuncio.

La necesidad de atraer la atención

Perturbación. Atracción de la atención. Ser notado. Alta visibilidad. No importa cómo lo diga usted, este es el objetivo creativo principal de un anuncio. La publicidad actual tiene que trabajar muy duro para ser notada. No puede depender únicamente en la estrategia (el posicionamiento, los atractivos del producto, los datos demográficos y psicográficos que le dicen en qué longitud de onda está el consumidor), para venderle al consumidor.

Tan obvio como suena, usted no puede venderle a la gente hasta que atraiga su atención. Para decirlo de otra manera, la gente no va a leer el anuncio si no lo ve. Recuerde, su anuncio está compitiendo con toda la saturación de publicidad y material editorial de una publicación. Desafortunadamente, la mayoría de los anuncios en la mayoría de las publicaciones son invisibles.

Todos los elementos creativos (visual, encabezado, texto) deben ejecutarse con fuerza si el anuncio va a tener éxito. John Hegarty dice: "Usted utiliza palabras e imágenes. Lo que usted no quiere hacer es que las imágenes hagan lo que hacen las palabras, y que las palabras hagan lo que hace la imagen. Así que, tiene que decidir cuál le está dirigiendo, cuál lo está llevando hacia delante, y, si resulta ser la imagen entonces usted casi con certeza querrá un encabezado muy sencillo. O si es de la otra manera, una imagen sencilla y un encabezado intrigante. Así que existe una clase de yuxtaposición". Si la idea es dirigida por el encabezado, tendrá un giro, un vuelco, quizás una sacudida, o algún tipo de perturbación. El elemento visual tendrá un rol franco. Y viceversa si el mensaje lo lleva la imagen.⁷ La investigación no puede decírnos qué técnicas creativas funcionarán mejor, porque la creatividad no es tan científica. La investigación nos dice lo que ha tenido éxito, pero no existen escalas para medir las ideas publicitarias de vanguardia. Los lineamientos básicos para escribir y diseñar anuncios ayudan, pero en realidad no existen reglas. ¿Cómo se logra que un anuncio destaque? La ilustración, generalmente, es la clave. Un anuncio o atrapa a la gente o no lo hace, y más a menudo es la ilustración la que los atrapa. Claro, muchas ilustraciones no pueden contar solas la historia, necesitan un encabezado para completar la comunicación. Así que el encabezado es extremadamente importante para mantener el interés de la gente.

Una imagen vale más que 1000 palabras, pero no solamente utilizamos las ilustraciones para atraer la atención. También deben tener una fuerte relación con el concepto de venta. Utilizar un elemento visual muy fuerte simplemente para atraer la atención generalmente es un error. Si usted está vendiendo un martillo y su elemento visual dominante es una mujer en bikini, usted está utilizando imágenes sexistas que no tienen relación con el producto. Está timando a la gente. Ahora que ya tenemos su atención, compre nuestro martillo. Y, debido a que a la mayoría de la gente no le gusta ser timada, resentirán su anuncio, y, a menudo, también su producto. Aun así, las imágenes poderosas pueden demandar su atención. El anuncio de la marca Carter's, tiene una poderosa emoción integrada. Le jala el corazón a cada padre (ver ilustración 17.4). El elemento visual poderoso y el texto funcionan como un pensamiento único. "Los eventos más grandes de la vida no necesariamente son los que se ven en las noticias de la noche".

Existen tres medios básicos de atraer la atención:

1. Utilizar solamente el elemento visual
2. Utilizar solamente el encabezado
3. Utilizar una combinación del elemento visual y encabezado

No suponga que, porque pusimos el elemento visual al principio de la lista, el director de arte es más importante que el redactor de textos. Recuerde, son un equipo que trabajan juntos en ideas tanto visuales como de lenguaje.

Principios básicos de diseño

Existen ciertos principios generales que guían el diseño de los layouts publicitarios y promocionales. Algunos directores de arte podrían utilizar terminología diferente de la que utilizamos aquí, pero las suposiciones básicas son las mismas.

Los siguientes principios del diseño, empleados apropiadamente, atraerán al lector y aumentarán las posibilidades de que se lea el mensaje.

Unidad Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. El layout debe concebirse en su totalidad, con todas sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, y demás) relacionadas unas con otras para dar un efecto general unificado. Si el anuncio no tiene unidad, se desmorona y se convierte en confusión visual. Quizás la unidad sea el principio de diseño más importante, pero todos son necesarios para un anuncio eficaz.

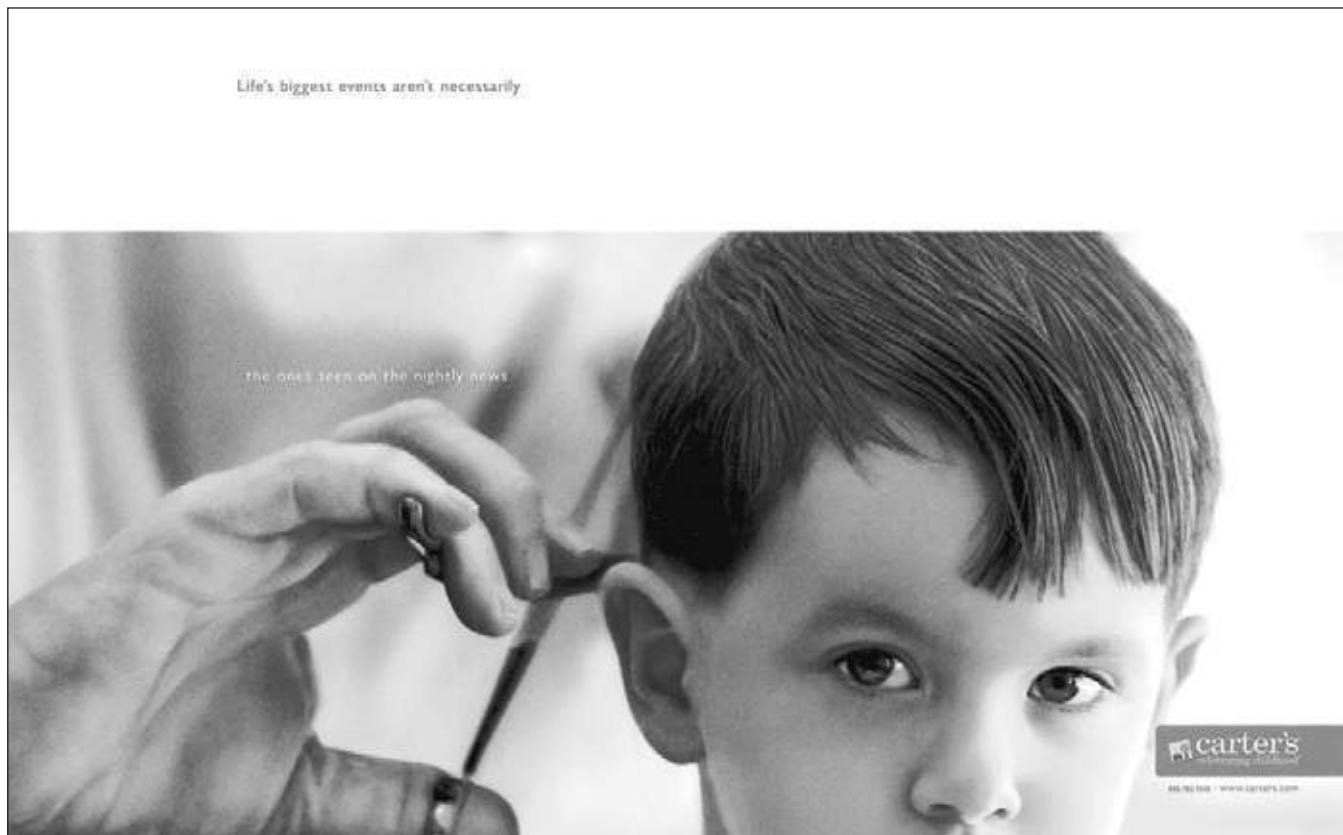


ILUSTRACIÓN 17.4

Carter's utiliza un elemento visual fuerte con el que todos los padres pueden identificarse en este anuncio de la marca. El texto hace la conexión: "Los eventos más grandes de la vida no necesariamente son los que se ven en las noticias de la noche".

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Carter's.

Armonía Muy relacionada con la unidad se encuentra la idea de que todos los elementos del layout deben ser compatibles. El director de arte logre la armonía al escoger elementos que combinan. Este proceso es similar al de vestirse por la mañana. Algunos artículos de ropa combinan mejor que otros, por ejemplo, las rayas, cuadros, o estampados de cachemira con los colores sólidos. El layout necesitará elementos armónicos para ser eficaz; no debería haber demasiados tipos o tamaños de letras, ilustraciones, y demás.

Secuencia El anuncio debería disponerse de una manera ordenada para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de los elementos puede ayudar a dirigir los ojos en un movimiento estructural o que queden fijos. Coloque los elementos para que los ojos comiencen donde usted quiera que lo hagan y viaje por una ruta deseada a lo largo del anuncio. Son comunes las disposiciones en "Z" o "S".

Énfasis El énfasis es acentuar, concentrarse en un elemento (o un grupo de elementos) para hacerlo destacar. Decida si quiere enfatizar la ilustración, el encabezado, el logotipo o el texto. Si da igual énfasis a todos estos elementos, su anuncio terminará sin énfasis alguno.

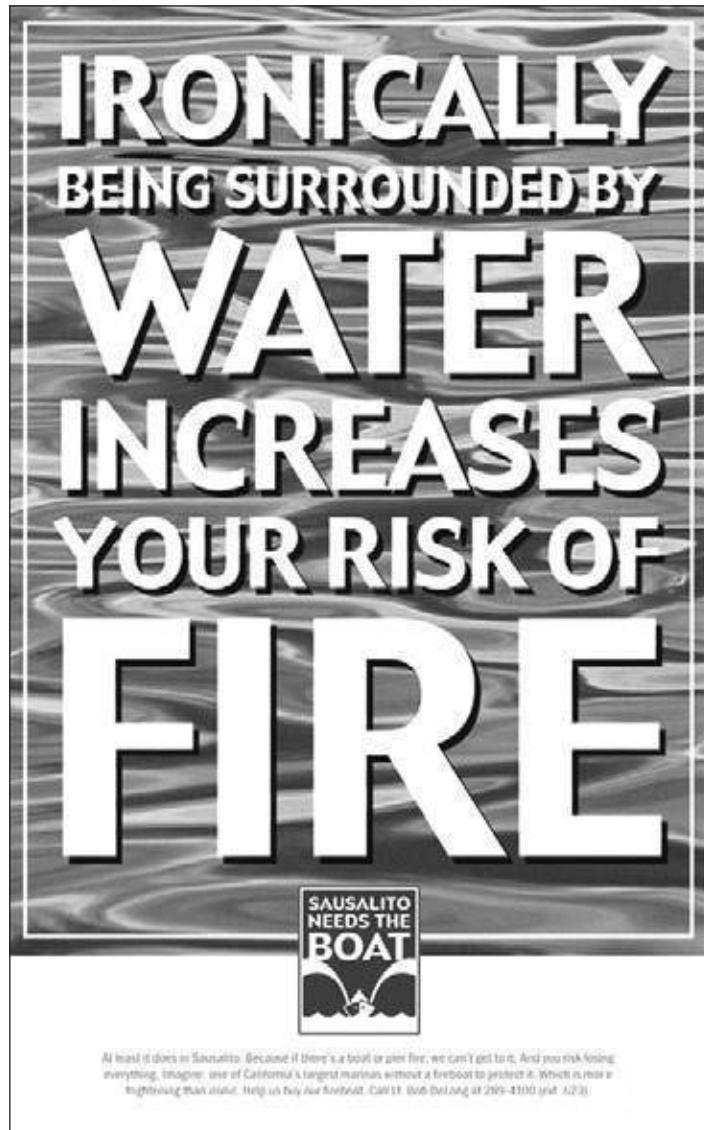
Contraste Se necesitan diferencias en tamaños, formas y tonos para brindar cierto brillo y que el anuncio no sea visualmente aburrido. Alterar el tipo de letra a negritas o cursivas, o utilizar tipografía extendida atrae la atención a una palabra o frase, y crea un contraste entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el layout sea más interesante.

Equilibrio Con equilibrio queremos decir controlar el tamaño, tono, peso y posición de los elementos del anuncio. Que los elementos equilibrados se sientan fijos y naturales al ojo. Se prueba el equilibrio al examinar la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. Básicamente, existen dos formas de equilibrio: formal e informal.

ILUSTRACIÓN 17.5

Si dibujamos una línea desde el centro, tiene igual peso en ambos lados. Claramente, este es un layout formal.

Cortesía de Young & Rubicam
San Francisco y Charlie McQuilkin.



Equilibrio formal El anuncio de Sausalito Fireboat Fund (vea ilustración 17.5) tiene elementos de igual peso, tamaño y forma de los lados izquierdo y derecho de una línea imaginaria dibujada, que pasara por el centro. Tales anuncios simétricos dan la impresión de estabilidad y conservadurismo. Tenga en mente que no todos los layouts formales tendrán exactamente igual peso. Por ejemplo, un logotipo podría encontrarse en la esquina inferior derecha y no tener un elemento igual del lado opuesto, pero si los demás elementos son simétricos, lo consideraríamos un layout formal.

Equilibrio informal El centro óptico de la página, medido de arriba hacia abajo, se encuentra a cinco octavos de la parte superior de la página, así que difiere del centro matemático. (Para probar esto, tome una hoja de papel en blanco, cierre los ojos, ábralos y rápidamente marque un punto donde usted crea que se encuentra el centro de la página. Las posibilidades son que esté arriba del centro matemático). Imagine que un sube y baja se balancea en el centro óptico. Sabemos que un peso más ligero en el sube y baje puede fácilmente equilibrar a otro más pesado al alejarse del eje. (El “peso” de un elemento en un anuncio podría medirse por el tamaño, su grado de negrura, color o forma). En el equilibrio informal, los objetos se colocan, en apariencia, aleatoriamente dentro de la página, pero con tal relación entre unos y otros, que la página en conjunto parece estar equilibrada. Este tipo de disposición de layout requiere pensarse más que el sencillo equilibrio formal de doble simetría, pero los efectos pueden ser imaginativos y distintivos, como se ilustra en la ilustración 17.6.

A. From the comfy rolled arms to the plush seating, the Sofa and Chair are as comfortable as they are stylish. The handsome Wall System is the perfect focal point with paneled doors that conceal a wealth of electronics.
B. An attic full of treasures awaits with Attic Heirlooms by Broyhill. Apothecary Chest, Splay Leg End Table, Round Dropleaf Table, Chairside Table, Door Dresser, China, Toy Box, Twin Panel Headboard, End Table, Library Cabinet and Chair.



Create memories of your own with these
vintage-chic treasures
from the original

**ATTIC
HEIRLOOMS™**
Broyhill

¹ Queen bed shown. King and California King also available. ² Upholstery pieces available in other fabrics and/or leathers. ³ Unit accommodates most 36" televisions. Check the dimensions of the product and your individual TV for compatibility before purchasing. ⁴ Queen bed shown. Full, King and California King also available. ⁵ Twin bed shown. Full also available.

For a free copy of "Visions," our 26-page decorating guide, call Broyhill Consumer Assistance at 1-877-888-8006. Visit our web site at www.broyhillfurn.com. All items may not be available at all locations. Furniture items may be specially ordered. AD#XXX. ©2003 Broyhill Furniture Industries, Inc.

Construction features: In selecting materials for the Attic Heirlooms collection, designers and engineers at Broyhill create value by designing products that use a combination of oak solids, oak and other hardwood veneers, and wood products. Selected items may include panels of matching oak grain engraving.

ILUSTRACIÓN 17.6

Este es un layout informal equilibrado para Broyhill Furniture.

Cortesía de Broyhill Furniture Industries.

Otros elementos de composición

Color Uno de los elementos más versátiles de un anuncio es el color. Puede atraer la atención y ayudar a crear un estado de ánimo. Dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede utilizarse para varios propósitos.

- Es un artilugio que atrapa la atención. Con pocas excepciones, la gente nota un anuncio de color más rápidamente que uno en blanco y negro. Los estudios de investigación Roper Starch indican que los anuncios de periódico de color se leen un 61% más a menudo que los anuncios en blanco y negro.
- Algunos productos solamente pueden presentarse de forma realista a color. Los muebles para el hogar, la comida, muchos accesorios de moda y ropa, y los cosméticos, perderían la mayor parte de su atractivo si se anunciaran en blanco y negro. Se hacen estudios para encontrar los mejores colores para los consumidores y para detectar tendencias de color. Por ejemplo, Pantone Color Institute pidió a los consumidores que seleccionaran sus preferencias de colores actuales y futuros en categorías específicas de producto. Además, un cuestionario recopiló datos demográficos y clasificó a los respondientes en cinco categorías de estilo de vida: prudentes, impulsivos, pesimistas, tradicionales y confiados.

- El color puede realizar elementos específicos dentro de un anuncio pero debe integrarse cuidadosamente en el anuncio. Ocasionalmente, un anunciante utiliza un color localizado para un producto dentro de un anuncio que, de otra manera, está en blanco y negro. Cualquier color necesita ser una parte integral del anuncio y no ser una idea de último momento. Veremos la técnica de la producción a color en el capítulo 18 y de empaques en el capítulo 21.

Un ejemplo clásico de un producto que utilizó el color para diferenciarse fueron las tabletas analgésicas Nuprin. Aumentaron su participación del mercado de ibuprofeno al utilizar una diferencia superficial de productos: la tableta amarilla. Los anuncios de Nuprin, que simplemente decían que las investigaciones demostraban que dos tabletas de Nuprin brindaban mayor alivio para el dolor de cabeza que el Tylenol Extra Strength, no aumentaron su participación. Herb Lieberman, de Gray Advertising dijo: "Tiene que convencer a los consumidores de que su producto es diferente antes de que crean que el producto es mejor". La idea del color surgió cuando el director creativo del grupo vació una gran cantidad de analgésicos en su escritorio y se encontró con que Nuprin era la única tableta amarilla. El color era la forma de mostrar dramáticamente y gráficamente que Nuprin era diferente. Así, nació la campaña de la tableta amarilla, mostrando una foto en blanco y negro de manos sosteniendo dos tabletas amarillas. Más recientemente, el medicamento Nexium, de AstraZeneca (una píldora de receta que detiene el mecanismo productor de ácidos estomacales), fue conocido como la "pequeña píldora morada". Los anuncios mostraban la píldora morada y el texto decía "Obtenga un certificado de prueba gratis, y pregunte a su médico sobre la píldora morada llamada NEXIUM". Los anuncios vendieron 2,800 millones de dólares de las pequeñas cosas moradas en el año 2002.

El color puede ser extremadamente importante en todo, desde los layouts de los anuncios, productos, y empaques, hasta los mensajes psicológicos que perciben los consumidores. Starch Advertisement Readership Service también ha encontrado de manera consistente que los colores fuertes y el contraste aumentan el poder de llamar la atención del anuncio.

- Al crear para la Web, los diseñadores deben trabajar con una paleta de colores más pequeña que la que está disponible para impresión. Los anunciantes están utilizando colores brillantes que nunca utilizarían en impresión para llamar la atención en la pantalla. Este uso está provocando que los tonos más brillantes se vuelvan más aceptables en nuestra vida diaria.

Predicción de colores populares Pantone Color Institute realiza investigación de colores acerca de la psicología del color, preferencias y aplicaciones profesionales del color. Otra organización que predice los colores es la Color Association of America, la cual predice las tendencias de color para los productos y la moda. Otro grupo, Color Marketing Group (CMG), es una organización no lucrativa de unos 1,500 diseñadores que predice las tendencias con uno y tres años de anticipación para todas las industrias, productos manufacturados y servicios. Las predicciones de The Color Association of the United States salen con 20 meses de anticipación. Obviamente, estas predicciones tienen un impacto en los anunciantes. Generalmente, las tendencias de color son evolutivas, pero eso ha cambiado un poco desde el 9/11. Las tensiones que asedian nuestra sociedad están teniendo una influencia directa en la dirección de la paleta de colores. Leatrice Eiseman, del Pantone Color Institute, señala que esta búsqueda continuada por la armonía significa que los colores deben ser agradables y no perturbadores. Margaret Walsh, directora de Color Association, ve los tonos suaves y coloridos que salen al rescate en una era de alta ansiedad. Y para Melanie Wood, de Color Marketing Group, el consumidor actual quiere sentirse a salvo y tranquilo en un mundo loco en los demás aspectos. Los colores que refrescan y rejuvenecen encabezarán el camino con tonos inocentes de rosa y durazno, brindándonos un sentimiento de frescura y una promesa del mañana. Walsh predice, en relación al diseño interior/ambiental, que en el 2005, "los tonos suaves y coloridos saldrán al rescate con verdes amarillentos, colores café tierra y ante con textura, suaves rosas florales y amarillos utilizados en combinación con un suave azul agua, o el café ante, gris perla, o blanco. La influencia del calentamiento global en los colores para el hogar se trata mucho en la familia de los rojos, pero recibe una descarga inesperada de azul eléctrico, lo cual es muy diferente de lo que se veía en el pasado".⁸



ILUSTRACIÓN 17.7

Todos reconocen el color naranja del logotipo de Home Depot.

Cortesía de Homer TLC, Inc., Copyright 2003.

La mayoría de las marcas están tan conectadas con uno o dos colores que la marca se evoca simplemente al mirar dos muestras lado a lado. ¿Morado y naranja? Claro, FedEx. ¿Y qué hay de Home Depot? Ya tiene usted la idea. ¿Marcaría a una compañía financiera con una paleta de colores rosas y morados? Estos colores ciertamente tienen su lugar en las comunicaciones pero, en este caso, probablemente no crearían la imagen de una compañía de inversiones sólida y astuta.

Globalización y regionalización del color Con los aspectos globales de los negocios actuales y el entorno de diseño, el color está cruzando fronteras y límites. Aun así, permanecen ciertas fuertes preferencias regionales y culturales. Por ejemplo, los colores brillantes y soleados de áreas tropicales como Costa Rica, se ven fuera de lugar y fuera de contexto cuando se aplican a un entorno como la ciudad de Nueva York, y en Seattle donde el clima es principalmente gris todo el invierno, la gente elige colores más brillantes como el amarillo. Muchos de los mismos factores que afectan las preocupaciones y estados de ánimo de los estadounidenses aparecen globalmente, lo cual es raro. En el año 2003, las indicaciones de aquellos que estudian las tendencias de color globales encontraron que la confusión era un factor impulsor en el color. La gente quiere que sus hogares sean un refugio de serenidad. Actualmente son importantes los tonos fríos y con evocaciones de spa en azul y azul verde. Los morados espirituales también continúan siendo importantes, por mencionar solamente algunas pocas tendencias de color.

Espacio en blanco Algunas de las personas encargadas de los layouts y los diseñadores se preocupan tanto por la ilustración que se olvidan que el espacio en blanco, o el espacio vacío, es una herramienta de diseño muy importante. La regla básica para utilizar el espacio en blanco es mantenerlo fuera del anuncio. Mucho espacio blanco a la mitad del anuncio puede destruir la unidad al empujar al ojo en varias direcciones y confundir al lector. La ilustración 17.8 utiliza ilustraciones simples y mucho espacio en blanco.

Preparación del layout

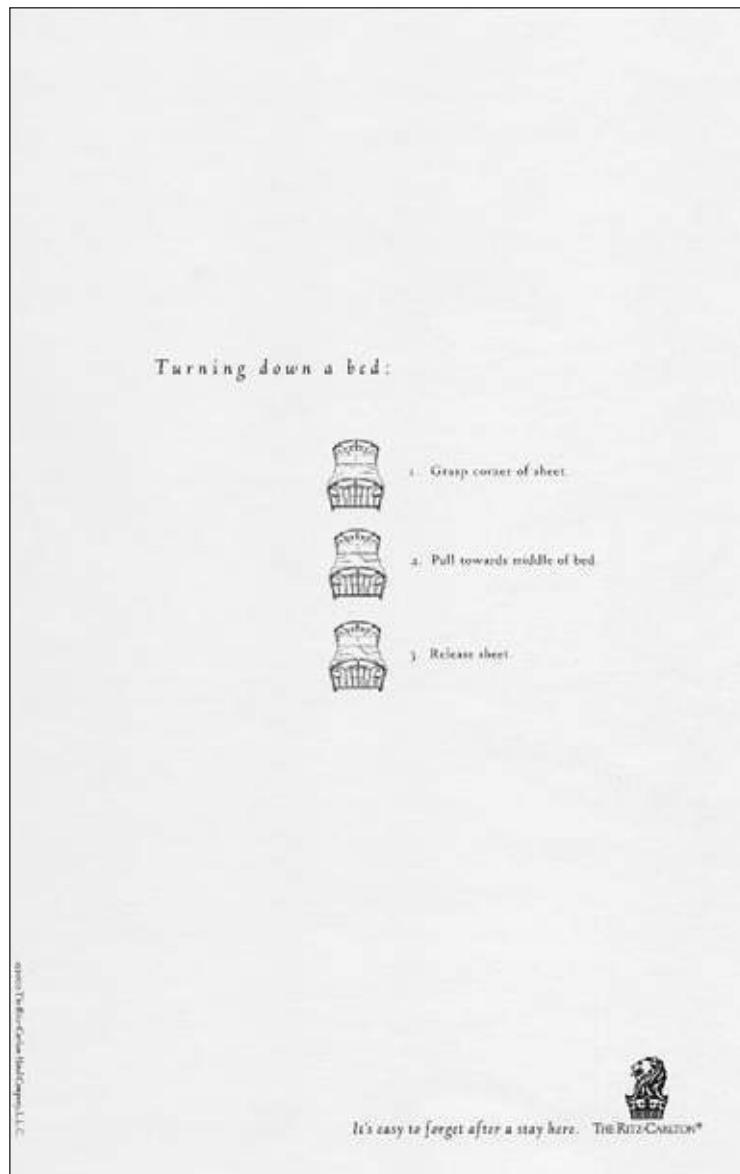
El layout es la disposición ordenada de todos los elementos del texto en un anuncio impreso. Básicamente es un plano que la gente de producción seguirá para completar el anuncio terminado. Un anuncio puede pasar por diferentes niveles de calidad de borrador conforme va desarrollándose. Estos diferentes tipos de layouts representan diferentes etapas del desarrollo convencional (no electrónicos) del anuncio.

- *Bosquejos pequeños:* dibujos en miniatura que ensayan diferentes disposiciones de los elementos del layout; los mejores serán seleccionados para el siguiente paso.
- *Layouts burdos:* dibujos que son equivalentes al tamaño real del anuncio. Todos los elementos se presentan más claramente para simular la forma en que se verá el anuncio. Los mejores de éstos se seleccionarán para el siguiente paso. Generalmen-

ILUSTRACIÓN 17.8

Mucho espacio en blanco enmarca las ilustraciones de este anuncio.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz-Carlton.



te, un layout burdo y un layout exhaustivo de computadora se verán muy similares a la pieza terminada (si no hay muchos cambios). Usted probablemente no podría distinguir cuál se terminó primero. Sin embargo, muchas veces el burdo se utiliza para discusiones y, entonces, se realiza cualquier cambio gráfico o de texto.

- *El layout exhaustivo o mecánico (generalmente conocido como original mecánico):* todos los elementos tipográficos colocados y dispuestos exactamente como aparecerán en el anuncio impreso. Las ilustraciones se dibujan o escanean en su lugar. La mayoría de los exhaustivos son hechos por computadora pero podrían ser ilustrados. Los originales mecánicos por computadora se asemejan mucho a los anuncios terminados y se utilizan para la autorización del cliente.

El layout exhaustivo en la ilustración 17.9 fue generado por computadora (todos los elementos fueron generados en la computadora). La ilustración 17.10 es la pieza producida a color. Como usted puede ver, son diferentes. La gente de publicidad de Broyhill hizo cambios en el layout exhaustivo en un esfuerzo por hacer que la pieza cumpliera mejor con sus objetivos. No es raro que un layout sea pellizcado o cambiado.

Una vez que el anuncio básico para una campaña ha sido autorizado, los layouts para anuncios subsecuentes generalmente consisten de solamente un layout burdo y uno terminado.

exhaustivo

Un layout exacto en cuanto a tamaño, color, esquema y otros detalles necesarios para mostrar cómo se verá el anuncio final. Siempre es para presentaciones, nunca para su reproducción.

TREASURES
you'll come to cherish
MADE FOR TODAY

ATTIC
HEIRLOOMS™

Broyhill®
www.broyhillfurn.com

ILUSTRACIÓN 17.9

Un ejemplo de un layout exhaustivo por computadora.

Cortesía de Broyhill Furniture Industries.

ILUSTRACIÓN 17.10

La pieza terminada tal y como se imprime.

Cortesía de Broyhill Furniture Industries.

**Diseño por computadora**

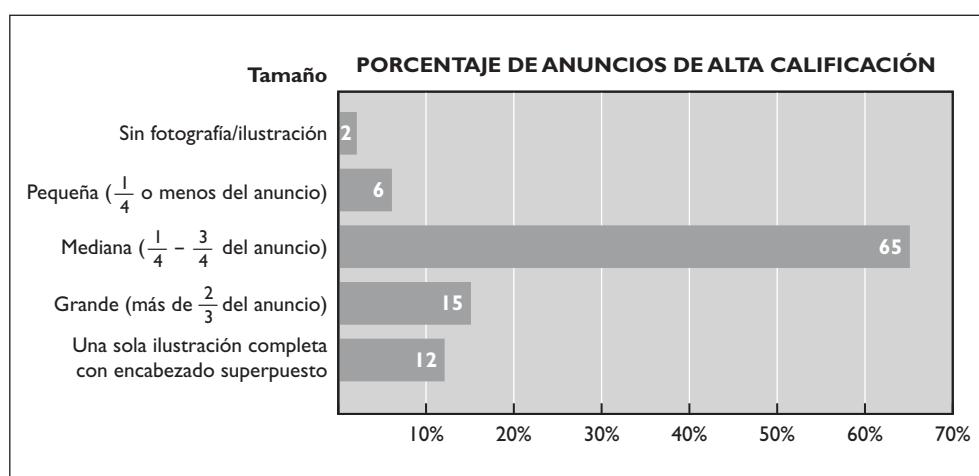
Actualmente la mayoría de los layouts de las agencias se producen dentro de ellas en sus propias computadoras. Sin embargo, existen casas independientes de gráficos, o artistas *freelance* que podrían tener experiencia particular en el desarrollo de layouts en sus computadoras. Ambas ilustraciones 17.9 y 17.10 fueron creadas por la agencia de casa de Broyhill.

Usted lo sabe todo acerca de ser capaz de realizar layouts y diseños en computadora. Sin embargo, asegúrenos de que estamos en la misma página de información. Definimos las *gráficas por computadora* como la habilidad para dibujar o mostrar información visual en una terminal de vídeo. Los gráficos *raster scan* son el tipo más común de presentación de computadora. Cada punto en la pantalla, llamado un **píxel**, representa una ubicación en la memoria de la computadora. El número de píxeles individuales determinará la resolución de la imagen; esta es la diferencia entre los elementos visuales o tipografía de mala calidad, y las imágenes con buena calidad de reproducción. Cuantos más píxeles, mayor resolución y más nitidez de la imagen. La resolución de la pantalla controla su claridad y definición.

En el pasado, los procesos de creación y producción han sido separados y diferenciados. Debido a los productos de software y hardware actuales, es posible que una persona realice tanto layout como producción, aunque probablemente la pericia necesaria para dominar el software podría continuar manteniendo especializadas estas funcio-

píxel

El elemento más pequeño de una imagen de computadora que puede manejarse por separado. Es un elemento de imagen individual.

**ILUSTRACIÓN 17.11**

La mayoría de los anuncios de alta calificación contienen una fotografía o ilustración.

nes. Hoy en día, el dominio del layout exige un conocimiento de arte, tipografía, diseño, y también de fotografía, computadoras e imágenes electrónicas.

El elemento visual

Las investigaciones indican que el 98% de los anuncios con altas calificaciones contienen una fotografía o ilustración, probando que los seres humanos son criaturas sumamente visuales, de acuerdo con Cahners Advertising Performance Studies. En la mayoría de los anuncios, la fotografía o ilustración ocupa entre un 25 y 67% del espacio del layout (ver ilustración 17.11).⁹

Dirección de arte y fotografía

La dirección de arte y fotografía son dos disciplinas gemelas, y en teoría cada una eleva un poco a la otra. Tener una foto grandiosa en el layout erróneo da como resultado mala publicidad. Betsy Zimmerman, directora de arte en Goodby, Silverstein & Partners, dice: “El layout debe ser lo primero. Puede verse fabulosa como fotografía, pero una vez que se la coloca en su entorno, es totalmente diferente”. Jeff Weiss, director creativo, dice que cada anuncio contiene dos cosas: lo que usted quiere decir y cómo quiere decirlo. Lo que puede de hacer la dirección de arte es entregar las cosas emocionalmente, no intelectualmente. Una dirección de arte grandiosa toma la idea de venta y la expande sin que usted lo note siquiera. Por ejemplo, veamos Saks. Sus anuncios no pueden decir solamente que Saks es glamouroso con palabras, tienen que sentirse glamorosos y sofisticados.¹⁰

La fotografía puede ser muy cara. Una foto para usarla en un anuncio podría costar entre 700 y 10,000 dólares, dependiendo de la reputación del fotógrafo y la disposición para pagar del anunciante. Cuesta dinero ir a las locaciones a sacar fotos (ver ilustración 17.12).

El medio del artista

La herramienta o material utilizado para iluminar una ilustración se conoce como el medio del artista, el término *medio* utilizado en un sentido diferente del de la frase *medio publicitario* (por ejemplo televisión o revistas). El medio del artista más popular en la publicidad es la fotografía. El director de arte británico, ganador de premios, Neil Godfrey dice: “Me gusta usar algo en lo que la gente pueda creer. Rara vez utilizo ilustraciones. Nueve de cada diez veces, simplemente, no tienen el impacto de la fotografía”. Tom Lichtenheld añade: “Aunque la gente sabe que hay retoques, todavía creen que las fotografías no mienten”. Pero a veces existe el factor costo, “La fotografía, para que sea buena en estos días, cuesta un ojo de la cara”, dice el redactor Malcolm Pryce, “pero se puede obtener ilustración extremadamente bien realizada a un precio comparativamente bajo”.¹¹ La sesión de las fotos de comida de la ilustración 17.13 llevó más de 8 horas para fotografiar tres tomas. Otras herramientas populares son pluma y tinta, lápiz, y



ILUSTRACIÓN 17.12

Tomar fotografías en locaciones puede ser caro.

Cortesía de SLRS Advertising, Inc.

crayones. Quizás se use una fotografía como la ilustración principal de un anuncio, pero se utilizarán pluma y tinta en una ilustración secundaria más pequeña. La elección del medio del artista depende del efecto deseado, del papel en el que se imprimirá el anuncio, del proceso de impresión, y lo más importante, de la disponibilidad de un artista que sea eficaz en el medio deseado. Pepper/Seven Up, Inc., publicó un anuncio que promovía varias de sus marcas dietéticas. "Reduce las calorías, no las opciones", la cual utilizó cuatro ilustraciones de mujeres felices bebiendo Diet 7 Up, Diet A&W, Diet Sunkist y Diet Canada Dry. Eligieron el arte sobre la fotografía.

Prácticas comerciales para la compra de arte comercial

La creación de un anuncio requiere dos tipos de talento artístico: la persona imaginativa que piensa en una idea visual (con un redactor de textos o sin él) y realiza el layout maestro, y un artista, que realiza el arte final de las ilustraciones. Las grandes agencias tienen directores de arte en su personal y personas de layout para visualizar y crear layouts originales, así como estudios y artistas para realizar los trabajos de rutina.

En los centros publicitarios más grandes, una serie de artistas y fotógrafos *freelance* se especializan en ciertas áreas para preparar el arte final. De hecho, las agencias en algunas ciudades acuden a uno de los centros artísticos principales a comprar sus obras de arte gráfico para algunos trabajos especiales.

Existen dos puntos importantes que observar al comprar obras de arte, especialmente fotografías. Primero, usted debe tener permiso escrito o una cesión legal (ver ilustración 17.15) de cualquier persona cuya imagen usted vaya a utilizar, ya sea que usted haya tomado la foto o la haya obtenido de una publicación o un archivo de arte. (En el caso de la fotografía de niños, usted debe obtener una cesión del padre o tutor). Segundo, usted debe arreglar todos los términos por adelantado. Un fotógrafo podría tomar



ILUSTRACIÓN 17.13

La fotografía de algunos productos requiere de fotógrafos y gente de preparación de alimentos especializados.

Cortesía de Bevil Advertising.

una serie de fotografías, de las cuales usted seleccionará una. ¿Cuál será el precio si usted decide utilizar más de una toma? ¿Cuál será el precio si usted utiliza la imagen en varias publicaciones?

Los cargos de los artistas y fotógrafos *freelance* varían ampliamente, dependiendo de su reputación, la naturaleza de la obra, en qué medios está utilizando la obra y si el anuncio se publicará local, regional o nacionalmente. Una ilustración artística para una revista podría costar 200 dólares si es de un artista desconocido, y hasta 5,000 dólares si es de un artista establecido. Una sesión fotográfica podría costar desde 200 dólares diarios para un fotógrafo desconocido, hasta 2,500 para un fotógrafo establecido. La gente cobra lo que cree que vale el arte o la fotografía o lo que el cliente puede o está dispuesto a pagar. Como resultado, cuánto mejor es la reputación del artista o fotógrafo, probablemente más caro será el producto final.

Otras fuentes de arte y fotografía

Los clientes no siempre podrán pagar el dinero o el tiempo del arte o una fotografía original para publicidad. Existen tres fuentes básicas de imágenes listas para usarse: *clip art*, *clip art* de computadora y fotos de archivo.

Ilustraciones de archivo libres de derechos Estas ilustraciones están disponibles en una multitud de servicios. El arte puede estar disponible en CD-ROM (o en Internet), en cuyo caso las ilustraciones están listas para usarse. Todo lo que tiene que hacer es descargarla en su computadora. Casi todos los tipos de imágenes están disponibles: familias, hombres, mujeres, niños, escenas de negocios, locaciones (por ejemplo, granja, playas) y eventos especiales. La desventaja de utilizar estas ilustraciones es que tiene que empatar su idea con las imágenes disponibles, y muchas de las ilustraciones son

**ILUSTRACIÓN 17.14**

Anuncio de comida en forma final.

Cortesía de Bevil Advertising.

bastante promedio. Las ventajas son los costos muy razonables y la extensa selección de imágenes. Algunos servicios de arte ofrecen un disco mensual de computadora (o un servicio en línea) con una amplia variedad de imágenes; otros ofrecen volúmenes especializados: arte para restaurantes, para supermercados, o médicos, por ejemplo. Una vez que usted compra el servicio, el arte le pertenece para que usted lo use como considere correcto.

ILUSTRACIÓN 17.15

Modelo típico de cesión de derechos utilizado por las agencias.

SLRS Advertising

LIBERACIÓN DE MODELO/ACTUACIÓN

Por el monto recibido y sin ninguna consideración adicional, por este medio otorgo consentimiento para que todas las imágenes/fotografías que me fueron tomadas, así como las grabaciones de mi voz o las actuaciones musicales o en videos, si las hubiera, puedan ser utilizadas para propósitos publicitarios por SLRS Advertising Inc., y por los anunciantes que SLRS Advertising Inc. autorice o represente de cualquier manera. Entiendo que las ilustraciones/actuaciones podrán ser editadas, cambiadas o reproducidas en cualquier manera sin mi autorización. Estoy de acuerdo en que todas las reproducciones y placas, películas, y cintas deberán continuar siendo propiedad de SLRS Advertising Inc., o de los anunciantes representados por SLRS Advertising Inc.

TESTIGO _____

FIRMADO _____

NÚM. SEG. SOC. _____

SI LA PERSONA ES MENOR DE EDAD SEGÚN LAS LEYES DEL ESTADO DONDE SE LLEVÓ A CABO LA ACTUACIÓN _____

TUTOR _____

FECHA _____

SLRS COMMUNICATIONS, INC./P.O. BOX 5488/ATHENS, GA 30604-5488/(706) 549-2665

Fotos de archivo Existen cientos de bibliotecas de fotografías de archivo disponibles para los directores de arte y los anunciantes. Cada una mantiene miles de fotografías clasificadas de acuerdo a las categorías de temas, incluyendo niños, animales, situaciones de estilo de vida, paisajes de ciudad, deportes y modelos. Un fotógrafo entrega sus fotos a la compañía de archivo, la cual publicará algunas fotos en su catálogo (o en un CD-ROM). El fotógrafo paga por el espacio ocupado por sus fotos. Los clientes entonces pueden echar un vistazo al catálogo de la compañía de archivos para investigar dentro de los archivos por una foto adecuada. El director de arte o anunciante entonces alquila o contrata el uso de la fotografía seleccionada para incluirla en un anuncio. La cuota se basa en el uso pretendido de la foto. Algunas de éstas no pagan derechos.

Más del 80% de los profesionales de diseño gráfico utilizan imágenes de archivo en su trabajo cuando la situación lo requiere. GraphicDesign:USA encontró una serie de razones para utilizar imágenes de archivo. Estas incluyen:¹²

- *presiones de tiempo:* fechas de entrega y procesamiento rápido
- *restricciones de presupuesto:* la fotografía de archivo no es tan cara como la fotografía por encargo, lo cual ofrece a los clientes un ahorro en costos
- *calidad, selección, variedad:* las colecciones de archivo han aumentado su calidad, sofisticación y cantidad
- *facilidad de acceso:* muchos recursos, opciones libres de derechos, entrega digital, y sitios de e-commerce para fácil acceso

SuperStock tiene una serie de líneas de productos distintas para los directores de arte. Recientemente, su catálogo incluía cinco volúmenes de discos libres de derechos, los cuales contenían más de 50,000 imágenes con miles de exclusivas. También tiene una tienda de CD libres de derechos en su página Web de e-commerce, la cual incluye más de 400 títulos de CD de una serie de proveedores. Otra compañía, el servicio de acceso en línea de Comstock, el cual es un tablero de anuncios de computadora, le permite acceder y tener una vista previa de las imágenes de uno de sus catálogos. Añade nuevas imágenes diariamente. Comstock dice: "Los precios de las fotos de archivo no se basan en el costo conocido de producir la foto: se basan exactamente en cómo la utilizará usted. Cuanto más modesto sea su proyecto, menos costará la imagen". Su servicio en línea le ofrece que "su selección, escogida a mano de entre nuestra biblioteca de más de 5 millones de imágenes, estará completamente digitalizada y accesible para que usted la descargue y la revise en cuatro horas". La agencia puede seleccionar las imágenes y entonces descargar instantáneamente pequeñas imágenes de baja resolución para inspeccionarlas. La imagen también puede ser comercializada y entregada por medio de un CD-ROM. Las imágenes son escaneadas, almacenadas, digitalizadas y reproducidas en un CD-ROM. También tiene una serie llamada Estilos de vida latinos. AbleStock ofrece una membresía de un año con acceso ilimitado a imágenes digitales por alrededor de 700 dólares. Aquí hay algunas de las páginas Web:

www.digitalvisiononline.com

www.wonderfile.com

www.imagesource.com

www.photos.com

www.gettyimages.com

www.ablestock.com

www.picturequest.com

www.brandx.com

www.fStopimages.com

www.corbis.com

Otras compañías ofrecen un disco completo de imágenes, con una gama de alrededor de 300 a 500 archivos de imágenes digitalizadas, en un CD-ROM por un único precio de compra. La tecnología CD/DVD ofrece a los fotógrafos individuales la oportunidad de vender sus imágenes en sus propios CD. Cuando un usuario decide ordenar una imagen, la computadora avisará a la compañía y se negociarán las tarifas.



RESUMEN

Ya hemos hecho la transición del pensamiento de ideas a elaborar anuncios. Hemos comenzado con el beneficio principal del consumidor, la cosa más importante que podemos decir acerca del producto.

En la publicidad, el concepto total es una manera fresca de ver algo. Un concepto es una idea. Una gran idea es una que expresa el mensaje claramente y combina palabras y elementos visuales. Otra forma de verlo es que la idea básica es una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos.

El equipo creativo que consiste de un director de arte y de un redactor de textos desarrolla a continuación el mejor enfoque para presentar la idea ejecutoria, una ilustración en palabras, símbolos, sonidos, formas, y demás, de una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos. Después viene la preparación del layout (generalmente realizada por el director de arte), en la cual los diversos elementos del anuncio se componen en un todo unificado. La creación de un anuncio que atraiga la atención es una de las preocupaciones principales del director de arte. Cuando se disponen los elementos del anuncio, el artista de layout tiene que considerar los principios de diseño: unidad, armonía, secuencia, énfasis, contraste y equilibrio.

Los anuncios comienzan como pequeños bocetos. Los pasos siguientes son en el layout burdo, el layout terminado y los exhaustivos. La computadora simplifica este proceso: en el diseño por computadora, los burdos ya no son burdos, y los exhaustivos son mejores, ya que el layout y la tipografía son exactos.

En la mayoría de los casos, el arte y la fotografía son ejecuciones originales de las ideas del director de arte, ilustradas o fotografiadas de acuerdo con sus especificaciones por fotógrafos o artistas *freelance*. Cuando hay escasez de tiempo o dinero podrían utilizarse los servicios de *clip art*, de *clip art* de computadora, o de la fotografía de archivo.



REPASO

- 1. ¿Qué es la gran idea?**
- 2. ¿Qué es una idea ejecutoria?**
- 3. ¿Qué hacen los directores de arte y los redactores de texto?**
- 4. ¿Cuáles son los medios básicos de atraer la atención?**
- 5. ¿Qué es un exhaustivo u original mecánico?**
- 6. ¿Qué son las fotografías de archivo?**



ACTIVIDADES EN INTERNET

Visite la página Web de Coca-Cola en www.coca-cola.com. ¿Cómo atrae la página Web la atención mientras mantiene un atractivo corporativo y profesional?

Visite la página Web de Clinique (www.clinique.com) y compare los vínculos de dos países diferentes, por ejemplo, Francia y Estados Unidos. Observe que las páginas son similares visualmente mientras que atraen a dos culturas muy diferentes. ¿Es una ventaja la continuidad visual? ¿Por qué es esencial la continuidad desde un punto de vista creativo?

The Color Marketing Groups (www.colormarketing.org) está listada como Premiere International Association for Color and Design Specialists. Revise la página Web para aprender acerca de la importancia del color.

Busque a Pantone en www.pantone.com para tener una idea de cómo puede utilizarse eficazmente del color. ¿Qué es tan importante de una combinación perfecta en términos del color?



CAPÍTULO 18

TUBMAN
AFRICAN AMERICAN
MUSEUM

invites you to join us for a gallery talk with

KOJO
Kojo Griffin

Sunday March 18, 2001 • 4:00 p.m.

Exhibition Dates:
March 7 - May 10, 2001
349 Walnut Street

Producción de impresos

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Durante los últimos 10 o 12 años, la impresión digital desde la computadora a la placa, y la impresión directa a prensa, comenzaron a alterar la producción de la industria de los impresos y publicaciones. Desde entonces, la mayoría de los impresores y editores han completado exitosamente la transición de la película al intercambio de archivos digitales. Los anunciantes se vieron forzados a unirse a esta empresa. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. el departamento de producción**
- 2. los procesos de producción digitales y tradicionales**
- 3. los originales mecánicos y el trabajo de arte**
- 4. las pruebas**

En este punto, hemos llegado al final del proceso creativo. Todas nuestras ideas se han desarrollado y el cliente ya ha aprobado todo. Ahora es el momento para que la gente de producción impresa se lleve estas ideas y cree un anuncio terminado. Es útil si cada persona de publicidad y marketing que participa en el proceso tiene un conocimiento funcional básico de las gráficas y procesos de producción, debido a que implican factores de calidad, tiempo y costo: ¿Qué necesitamos enviar a la publicación para que imprima la pieza? ¿Cuáles son los pasos de preparación y procesos de impresión para los panfletos o insertos? ¿Cuánto tiempo llevará esto?

Este proceso de conversión, que parte desde el layout original hasta la pieza terminada, es responsabilidad del anunciante o de la agencia y se conoce como *producción impresa*. Los requisitos de producción difieren de anuncio a anuncio. El personal podría estar produciendo anuncios para revistas, periódicos, panfletos colaterales, o anuncios de respuesta directa, exteriores o de tránsito. Necesita un conocimiento funcional de todos estos procesos de producción, así como las especificaciones mecánicas de las publicaciones. El proceso de planeación podría implicar mucho dinero y gente. Antes de que entremos de lleno en la organización, echemos un vistazo a algunas cuestiones importantes.

PUBLICIDAD Y PRODUCCIÓN DIGITAL

Aunque la mayoría de los anuncios se crean en una computadora, una buena parte de la producción todavía implica convertir el anuncio, desde la pantalla de la computadora a una película, de acuerdo con las especificaciones de la publicación o el impresor. Hasta cierto punto, la industria publicitaria controla solamente una porción de sus esfuerzos de producción. Si usted tiene un anuncio impreso que entrará en una publicación, la publicación fija sus propios estándares de especificaciones de cómo deben producirse y presentarse los anuncios. La producción tradicional requiere convertir todos los elementos del anuncio a una película y, posteriormente, a placas para impresión. La producción digital total está convirtiendo las imágenes de compu-

tadora directamente a las placas, suprimiendo la película. El anuncio creado digitalmente en su computadora podría tener que convertirse a un pedazo de película para que las placas de impresión puedan hacerse. Usted debe entender los requisitos.

La creación de un anuncio es principalmente digital. La operación de prensa de un impresor o publicación probablemente sea un proceso digital. Una vez que la prensa tiene una placa realizada con cualquier tecnología, el proceso de impresión generalmente es el tradicional, aunque está cambiando. Sin embargo, los cambios reales en la impresión se están moviendo a un paso mucho más lento que los cambios en prensa que hemos visto durante la última década.

Consideraciones técnicas

Los problemas con la publicidad digital a menudo se atribuyen a cuestiones tecnológicas, y podrían existir muchas de éstas. No sólo el impresor debe ser competente con la computadora, sino que también el artista de la computadora debe conocer acerca de preparar archivos para que puedan producirse apropiadamente. El artista de computadora debe tener archivos de fuentes y fotografías en la resolución apropiada.

Compatibilidad La compatibilidad de los archivos también puede ser una cuestión a tener en cuenta. Los archivos deben salvarse en una versión que sea común a todas las partes involucradas en el proceso. Los artistas de computadora actuales, escritores, proveedores de servicio de prensa y editores, trabajan en una diversidad de ambientes de computadora que pueden llevar a problemas de compatibilidad de archivos. A menudo, las agencias mandan un archivo de prueba para determinar si sus archivos electrónicos pueden o no leerse correctamente. Esto puede evitar pérdida de tiempo innecesaria, costos de película y frustración. Algunas de las cuestiones: ¿En qué tipo de archivos digitales debe basarse el flujo de trabajo de impresión? ¿Quién será el responsable de crear estos formatos finales de intercambio: la agencia, un proveedor u oficina de servicios de prensa o el impresor? ¿Qué herramientas y mejores prácticas deberán implementarse para asegurar la integridad de los archivos y el éxito del trabajo? Los diseñadores de software han creado muchas de las herramientas sofisticadas que se necesitan, para verificar la integridad de los archivos digitales independientemente de su formato.

Estándares de la industria Aunque ahora tenemos estándares de formatos de archivos acreditados como PDF/X-1a y TIFF/IT-P1, la adopción a todo lo ancho de la industria ha sido lenta. Muchos creen que las cuestiones verdaderas no son tecnológicas, sino más bien financieras. La inversión puede ser enorme. Los impresores continúan aceptando, y aún solicitando, cualquier cosa, desde los archivos de aplicaciones nativas hasta PDF's (formatos de documento portátil) de Adobe no estándar, hasta CT/LW. Los CT/LW son archivos RIP. Una vez que se genera un CT/LW, dependiendo de los componentes de su archivo, podría consistir de dos archivos (NLW y CT, o LW y CT) o un único archivo (NLW o LW). Todos los archivos deben estar presentes. Todas las imágenes y fuentes están incrustadas en los archivos y no necesitan acompañar el CT/LW.

Algunos impresores y editores prefieren que los clientes entreguen archivos (digitales) que hayan sido verificados (RIP'd) en su totalidad e integridad antes de entregarse. Otros prefieren que los clientes entreguen archivos de aplicaciones nativas, lo cual permite al impresor controlar la creación de los archivos RIP'd finales y, claro, pasar los costos de procesamiento al anunciante. Es trabajo del director de producción entender qué forma o formato debe ser entregado.

Prevuelo El término *prevuelo* se ha adoptado por la comunidad de las artes gráficas para referirse genéricamente a la verificación de archivos en cualquier etapa del flujo de trabajo de impresión o multimedia. El término se tomó de la lista de procedimientos que los pilotos de aviones utilizan antes de despegar. En la producción impresa se utiliza para asegurarse que los archivos digitales producirán correctamente las imágenes. Pero, en el flujo de trabajo digital actual, es común saber que el proceso de controlar la calidad del contenido de los archivos digitales ocurre en varias etapas de la cadena de producción. Algunas personas de producción dividen la definición de la verificación de archivos. Definen el prevuelo como el proceso que sucede en la etapa creativa durante

la creación de documentos en un archivo de aplicación nativa. Este proceso analiza completamente un diseño u original mecánico electrónico para la presteza de impresión, independientemente del aparato de producción planeado. Es una manera de descubrir fuentes o archivos digitales incompletos o faltantes.

Postvuelo Se define como la verificación que tiene lugar en la fase de prepresa, cuando se está creando el formato de archivo final y se utiliza para impulsar las pruebas de contacto digital, el diseño de placas, o impresión digital. Así que, sencillamente, debido a que usted produce un anuncio o material colateral utilizando software aceptado, el proceso de verificación de esas imágenes aún sigue siendo complejo.

En cualquier trabajo, los gerentes de producción de las agencias deben verificar quién es responsable del prevuelo: el proveedor de servicio/impresor de prepresa o la agencia.

Calibración del color Esta es otra cuestión de preocupación para todos dentro del proceso. Todos los monitores, aparatos de pruebas e impresoras deben calibrarse para que las imágenes y el texto se vean iguales, independientemente de dónde se vean los archivos. De otra manera, un cliente podría imprimir una prueba digital al otro lado del país que no corresponda con lo que la prepresa o impresor están produciendo.

Licitación Cuando el anunciante o agencia está produciendo material colateral, debe encontrar un impresor que pueda producir eficazmente el trabajo a un precio razonable. Existen servicios por Internet, tales como printbid.com, que ayudan a conseguir el mejor costo. Debe recordarse que no todos los impresores pueden producir eficazmente todos los trabajos o con la misma calidad. Es responsabilidad del gerente de producción asegurarse de que se escoge al impresor "adecuado". Generalmente, el anunciante o agencia solicita tres licitaciones de impresores comparables.

PROCESO DE PREPRESA

Lo que debe hacerse al diseñar el layout antes de que pueda imprimirse, implica la preparación para el acto de imprimir. Aquí esbozaremos los pasos principales para los métodos tradicionales y digitales. Esta página de Broyhill (ver ilustración 18.1) es, en realidad, un exhaustivo utilizado para la discusión de concepto, texto, layout e ilustración dentro de la agencia de casa de Broyhill. Después vienen las ejecuciones y la producción.

Tradicional:	Concepto de anuncio: texto, layout y vistos buenos Formación de tipos Separaciones de color electrónicas Layout Preparación de películas Realización de placas Impresión
Digital:	Concepto de anuncio: texto, layout y vistos buenos Escaneo Layout Pruebas Prevuelo Pruebas Preparación de película (si no es CTP) Realización de placas Impresión

El cambio a digital

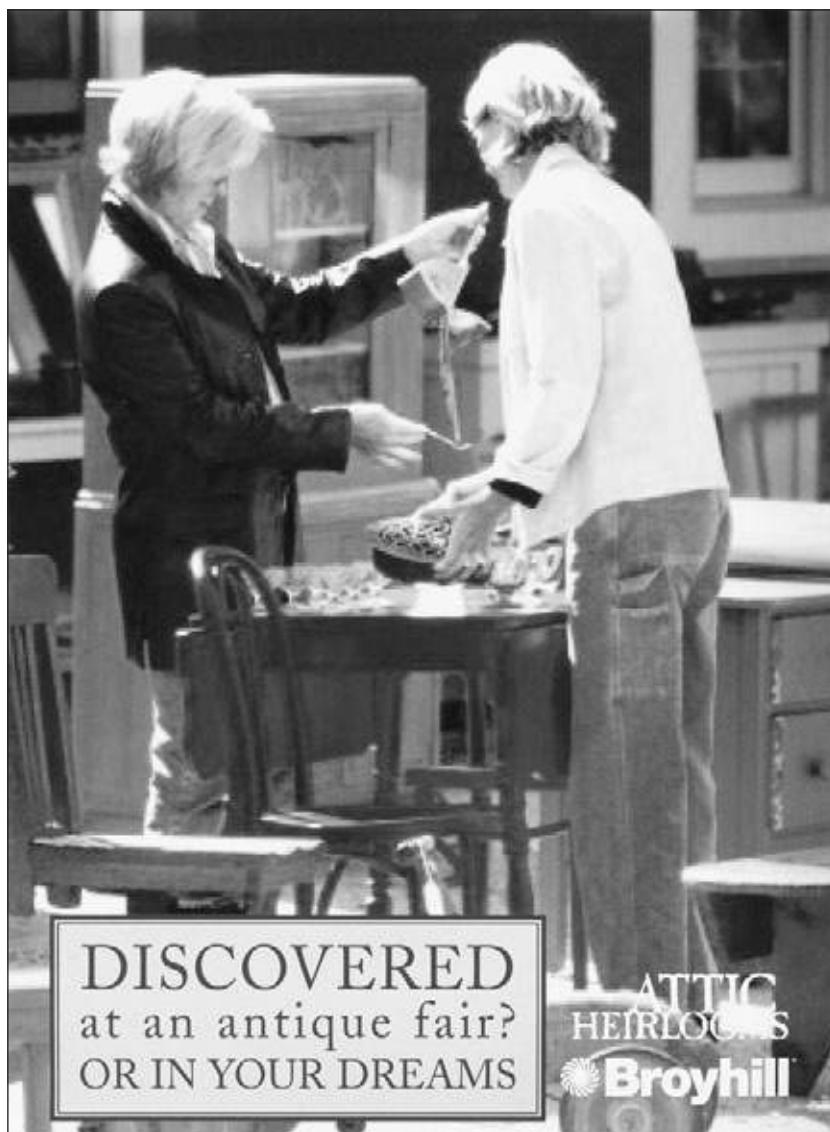
He aquí algunos de los cambios que la producción digital ha causado en el proceso de producción:

Composiciones o bocetos En las etapas iniciales, el director de arte o diseñador crea digitalmente un boceto. Actualmente existen muy pocas composiciones "libres" (dibujados

ILUSTRACIÓN 18.1

Esta composición es una pieza de discusión de concepto, layout y texto publicitario antes de que comiencen el layout final y la producción.

Cortesía de Broyhill Furniture Industries.



a mano o con marcador). El boceto que se presenta al cliente parece estar terminado. Los costos de tipo, celofanes, papel y mano de obra de estudio ya han sido eliminados, dejando únicamente los cargos por producción de color para los bocetos de presentación.

Tipo Rara vez existen tipografías, fotostáticas y originales mecánicos. Estos se incluyen en el estudio digital bajo el encabezado de tipo electrónico/original mecánico. Los costos materiales por formación de tipo, películas, estáticos, originales mecánicos y mano de obra de estudio básicamente han desaparecido.

Trabajo de arte El tiempo de recorrido de producción ha disminuido de manera importante debido al proceso digital. Por ejemplo, para producir un anuncio urgente de periódico, una vez que se ha creado la idea, la agencia la pone sobre el escritorio de la computadora (varias horas), descarga fotos de archivo de Internet (varias horas) y, luego, transmite digitalmente la ejecución a seis periódicos diarios (una hora). El costo total de los materiales para el cliente es el cargo por las fotografías de archivo y la transmisión digital: 550 a 1,200 dólares. Los costos materiales son una fracción de lo que eran hace diez años, y el tiempo de recorrido se reduce de días a horas.

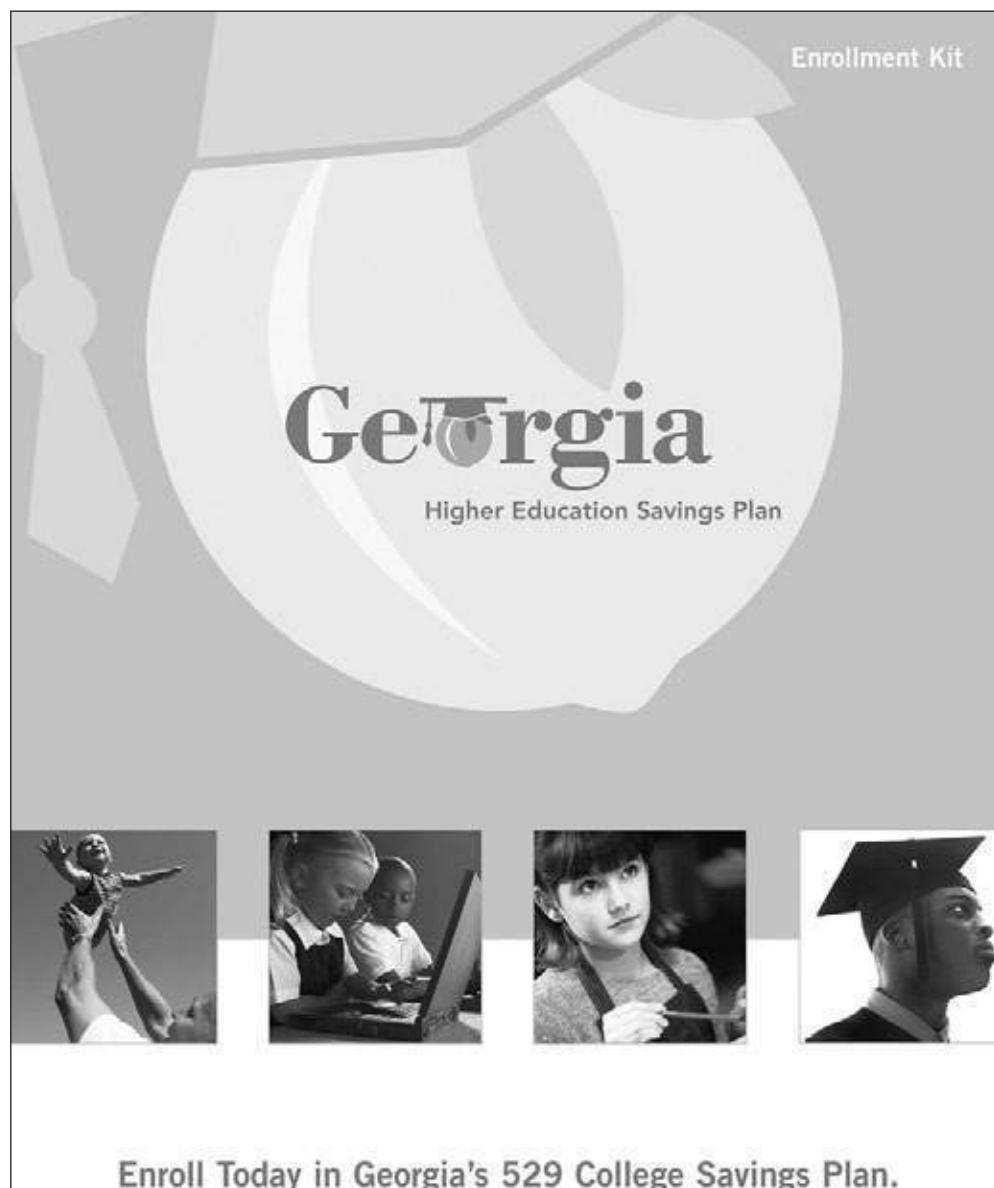
Material para publicación Los cargos por fotograbado han sido sustituidos por separación y composición, y el tiempo de recorrido promedio se ha reducido de ocho, a uno

o dos días hábiles para la primera entrega. Además, el costo promedio de las separaciones y composición se ha cortado a la mitad. Las reducciones de costo se deben a los avances del trabajo editorial de escritorio y las telecomunicaciones, los cuales permiten que las agencias produzcan trabajos más eficientemente y a una fracción del costo.¹

PRODUCCIÓN DE IMPRESOS

El grupo de producción de impresos de la agencia lleva a cabo el proceso de transformación del concepto creativo original hasta la comunicación impresa del cliente. Esto podría incluir revistas, periódicos, exteriores y tránsito, punto de compra, panfletos colaterales (ver ilustración 18.2) y respuesta directa. Este grupo debe tener conocimientos funcionales de todos estos procesos de producción, así como especificaciones mecánicas, consideraciones presupuestales y requisitos de calidad de las publicaciones. Por último (pero no por ello menos importante) deben entender el período de tiempo disponible para la ejecución. Todos estos factores podrían estar interrelacionados de una forma complicada.

La gente de producción de impresos no son únicamente técnicos informados. También son consultores de artes gráficas, planeadores de producción y gente de enlace con producción. Funcionan tanto internamente, con las áreas creativas, de tráfico, medios y



The image shows a grayscale promotional booklet for the Georgia Higher Education Savings Plan. The title "Georgia" is prominently displayed in large serif letters, with "Higher Education Savings Plan" in smaller text below it. The word "Enrollment Kit" is at the top right. The design features a large circular graphic element on the left side. At the bottom, there are four small black and white photographs: a person performing a handstand, two students working on a laptop, a girl holding a paintbrush, and a person in a graduation cap. A call-to-action at the bottom reads "Enroll Today in Georgia's 529 College Savings Plan."

ILUSTRACIÓN 18.2

El estado de Georgia creó una serie de piezas colaterales para su plan de ahorros para educación superior, Higher Education 529 Savings Plan. Esta pieza tenía 12 páginas, además de un doblez, para insertar panfletos más pequeños, carpetas y otra información impresa.

Cortesía de Georgia Higher Education Savings Plan.

administración de cuentas; como externamente, con los proveedores de artes gráficas y medios impresos.

El tamaño de un grupo de producción impresa se relaciona con el tamaño de facturación de la agencia. Una agencia muy pequeña puede emplear a un único experto en producción impresa. En una agencia muy grande, el personal de producción de impresos, encabezado por un gerente de producción de impresos, podría constar de un número considerable de personas con experiencia y conocimientos muy especializados.

El área de operaciones de impresos comprende lo siguiente:

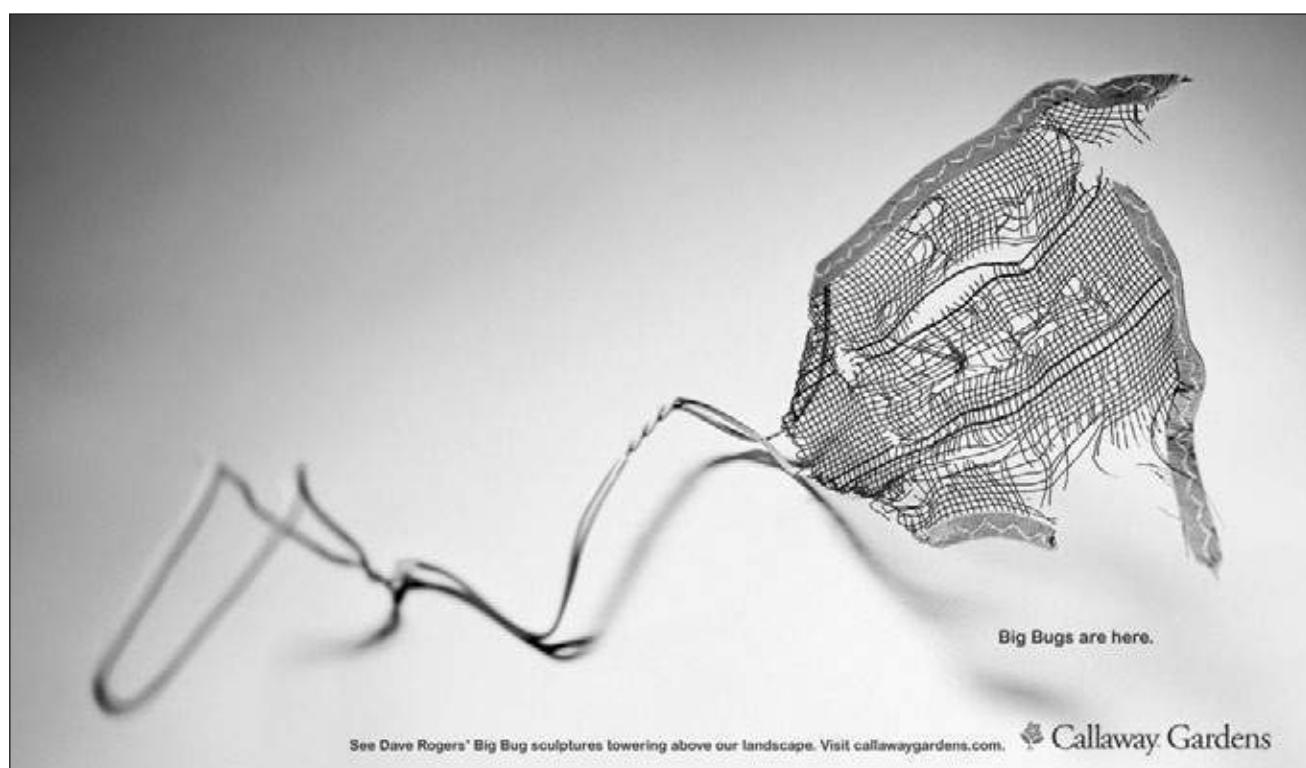
- Compradores de ilustraciones que conocen de las distintas formas de técnicas de fotografía e ilustración. Conocen al talento disponible y hacen todos los contratos con fotógrafos, ilustradores, artistas digitales y otros, en coordinación con los directores de arte (ver ilustración 18.3).
- Expertos en tipografía que están capacitados en los aspectos creativos y técnicos de la tipografía. Seleccionan y especifican el tipo, trabajando con los directores de arte. Por supuesto que, en algunas agencias, el director de arte podría crear el tipo final en su computadora. O el director de tipos podría enviar el disco a un proveedor para el resultado final.
- Los productores de impresión coordinan todas las actividades de producción de impresiones con los grupos de tráfico, de administración de cuentas y creativos.
- Los compradores de impresión se especializan en la planeación de la producción y la compra de publicidad exterior y de tránsito, en los insertos en periódicos y revistas, así como en el material impreso colateral, desde panfletos hasta piezas de correo directo elaboradamente troqueladas. El conocimiento del comprador de impresos llega hasta las propiedades del papel y la tinta, y hasta las capacidades de impresión, encuadernación y equipo de terminado.

ILUSTRACIÓN 18.3

La compra de las fotos adecuadas o encontrar al fotógrafo apropiado es una parte importante del proceso creativo.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Callaway Gardens.

Además de las funciones ya mencionadas, un gran departamento de producción podría incluir estimadores y lectores de pruebas. Generalmente, los clientes requieren que la agencia presente un presupuesto de producción relativo al trabajo que se realizará. Como regla, se estima un presupuesto anual de producción de la campaña total, para dar al cliente una idea aproximada de cuánto costará producir los anuncios y los colaterales. Los clientes deben dar su visto bueno a cada costo de producción del proyecto, antes de que se prepare algún avance en el trabajo. Es importante que el departamento de producción brinde estimados precisos de los costos de producción.



PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

ALANA STEPHENSON

18.1

Producción de impresos, *Luckie & Company*

Qual que los servicios de cuenta son el enlace entre el cliente y la agencia, la producción impresa es el enlace entre el proveedor y la agencia.

Una de las partes más difíciles acerca de la producción es cumplir con la fecha de entrega. Los clientes no siempre entienden el tiempo que toma el hacer una pieza de calidad. Cuando me aprueban hacer una pieza, la imprenta tiene que pedir papel a la fábrica. Después tienen que imprimir la pieza, enviarla a la compañía de envíos y ahí se imprimen los datos del cliente. Una vez que los datos del cliente han sido impresos, recibo muestras para revisarlas y también para su aprobación por parte del cliente, después las piezas se insertan y envían. El tiempo varía basado no sólo en nuestras cargas de trabajo, tales como cantidades y restricción de papel, sino en la agenda del impresor. Si otros trabajos le llegan antes al impresor, eso podría retrasar tu trabajo.

Hacer piezas de correo directo significa tener que lidiar también con correo devuelto. Nosotros pasamos nuestros datos a través de muchas verificaciones del correo como NCOA, incluyendo también el servicio de verificación de datos para asegurarnos que las direcciones sean las correctas pero, aun así, ocasionalmente hay piezas de correo devueltas. La mayoría de nuestra correspondencia proviene de direcciones en nuestras bases de datos de clientes, pero si hay listas compradas, siempre habrá piezas de correo devuelto. Es muy difícil encontrar una lista precisa para comprarla. ■■■



Alana Stephenson

El departamento de producción trabaja de cerca con el departamento de tráfico, el cual fija y supervisa los programas de operación, desde el proceso creativo hasta la producción final.

DATOS DE PRODUCCIÓN

La gente de producción necesita conocer bien los aspectos técnicos de los procesos de arte y tipo, los métodos de impresión y las placas duplicadas, las cuales veremos más adelante en el capítulo. Veamos primero las fuentes de información de los medios impresos. La persona de producción generalmente recurrirá a la fuente de producción de Standard Rate and Data Service (SRDS), SRDS Print Media Production Data, la cual contiene información de producción esencial para las publicaciones principales nacionales y regionales. Las publicaciones de SRDS para otros medios (por ejemplo, periódicos, consumo, negocios) tienen fechas de cierre y requisitos básicos de producción de originales mecánicos, pero no en tanto detalle como en Print Media Production Data. La gente de producción debe contactar directamente con las publicaciones que no se incluyen en las publicaciones de SRDS para obtener sus requisitos de producción. Por supuesto que, cada publicación determina sus propias fechas de entrega de publicidad y especificaciones mecánicas, basadas en los requisitos de impresión. La ilustración 18.4 muestra algunas de las especificaciones de anuncios digitales para una publicación típica.

ESPECIFICACIONES PARA PUBLICIDAD DIGITAL EN REVISTAS, 2005

Formato de archivo de escritorio

Quark Xpress guardado como Postscript (impreso a disco). Las instrucciones para la creación de estos archivos consistentes con las especificaciones del proveedor pueden obtenerse de nuestro departamento de producción o en Internet.

Formato de archivos de alta calidad

TIFF/IT-P1 (se requieren archivos CT, LW/NLW, o HC y FP para cada página; no cambie el nombre de los archivos TIFF/IT/P1 una vez que se han creado.) Resolución CT, de 254 dpi (RES 10), o 304.8 dpi (RES 12). Resolución LW 2400 dpi. Entregue una composición CT/LW, NLW por página. No se aplican off-sets. El texto negro debe fundirse con el archivo LW/NLW.

Medios

- Disco zip de 100 o 250 MB
- CD-ROM ISO9660
- Discos ópticos formateados Macintosh o Scitex de 5.25" 650 MB o 1.2 GB, (512 Bytes/sector). Para discos Scitex, el formato debe ser RMX o UFS 2.0. Utilice únicamente Handshake nativo o ampliado.

Requisitos de etiquetas de medios

- Nombre, ejemplar y fecha de la publicación
- Nombre de la agencia y número telefónico
- Persona de contacto y número telefónico
- Anunciante
- Nombre del proveedor
- Nombre/número de archivo
- Ventana de impresión de los directorios del medio

Transferencia electrónica

Internet/ftp, WAM!NET, WAMIGATE y Modem (no se acepta correo electrónico para transferencia de anuncios). Las instrucciones para transferencia electrónica están disponibles en nuestro departamento de producción.

Construcción de documentos

- Construya las páginas para cortarlas, y extienda el rebase 1/8" más allá del borde de la página.
- Todas las imágenes de alta resolución, trabajos de arte y fuentes deben incluirse cuando se escribe el archivo postscript.
- Utilice solamente fuentes Tipo 1. Utilice fuentes estilizadas solamente, NO APLIQUE atributos de estilo a las fuentes.
- Todos los colores deben ser CMYK, a menos que el color se imprima como spot color. La densidad total del área no deberá exceder el 300%. No se permiten imágenes RGB.
- NO guarde archivos EPS dentro de otros archivos EPS.
- Todos los elementos deben colocarse al 100% de su tamaño. NO rotar ni cortar las imágenes dentro de Quark. Esto debe hacerse en la aplicación original, (por ejemplo, Illustrator, Photoshop, etc.), previamente a la colocación.
- Coloque una cinta mascarilla CMYK, de 6mm, de 5%, 25%, 50%, 75%, 100% del lado izquierdo de la placa del documento.
- El registro offset debe fijarse a 30 pts.
- El rebase debe fijarse a 0.125".
- Se debe incluir el trapping requerido en el archivo.

Pruebas

Todas las pruebas de prensa deben incluir una barra cromática autorizada SWOP (*Specifications for Web Offset Publications*), para considerarse pruebas SWOP aceptables. Las pruebas realizadas utilizando sistemas de pruebas digitales deben utilizar una barra de control digital, de contenido similar a la barra de control de la película de hard-dot. El tipo de prueba y el fabricante deben identificarse en la prueba.

Esta barra cromática de control debe tener las siguientes características: áreas en pantalla con factor dominante de 133 líneas por pulgada, con valores de tinte del 25, 50 y 75% de cada uno de los colores primarios en cercanía física con un parche sólido.

También se recomienda la sobreimpresión de dos colores de los mismos de 25, 50 y 75% y de los colores sólidos. Las áreas adicionales, tales como 1, 2, 3, 5 y 95, 97, 98 y 99%, podrían ser útiles, especialmente para los resultados digitales. Se debe incluir una barra de balance gris en la prueba, diseñada para empatar la apariencia natural y el peso de los tintes negros en tres valores diferentes, bajo condiciones de apreciación estándar.

La porción de balance de grises de tres colores de la barra cromática debe tener los siguientes valores:

Negro	Cyan	Magenta	Amarillo
75%	75%	63%	63%
50%	50%	40%	40%
25%	25%	16%	16%

Esta barra cromática debe tomar la forma de la guía cromática de control del fabricante, un Comparador de pruebas GCA/GATF o una Barra de pruebas GATF/SWOP, o sus equivalentes digitales. También puede incluirse un elemento de control de exposición, cuando sea apropiado.

Una Barra digital de control de pruebas, suministrada por el fabricante, obtenida de SWOP, Inc., o creada en casa, debe incluirse en todas las pruebas, para que se consideren pruebas SWOP aceptables. Esta barra debe contener todos los elementos como se describieron anteriormente. El balance de gris debe parecer neutral y similar a aquéllos en las pruebas de prensa SWOP, y el sustrato debe asemejarse en tono y brillo al papel Textweb Proofing.

Las barras de color digitales deben cumplir todos los requisitos para barras de color contenidos en este documento.

Entregue una prueba digital calibrada conforme a las especificaciones SWOP, que represente el archivo digital final al 100%.

Se aceptan las siguientes pruebas:

- Color digital Kodak para visto bueno
- Pola-Proof de Polaroid
- Pantalla TrueRite
- Optronics Intelliaproof
- Matchprint

Las barras de color SWOP requeridas están disponibles mediante una descarga gratuita, en www.swop.org/downloads.html.

Nota: Si no se entrega una prueba apropiada, el editor no puede hacerse responsable de una igualación fiel, y se sacará un visto bueno Kodak a cuenta del anunciante, con valor de 100 dólares.

ILUSTRACIÓN 18.4

Requisitos digitales de originales mecánicos

PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para asegurar que el trabajo creativo y la producción avancen con la precisión necesaria, se planea un programa de tiempos desde el inicio. La fecha de cierre es la fecha o tiempo cuando todo el material debe llegar a la publicación. Una vez que esto se conoce, el anunciante trabaja hacia atrás en el calendario para determinar cuándo debe comenzar el trabajo, para cumplir con la fecha.

Ahora que entendemos mejor el entorno de producción, echemos un vistazo a las consideraciones fundamentales en una serie de pasos de producción.

Estudios digitales

Antes de que las computadoras de escritorio se convirtieran en la norma para la creación de anuncios o materiales promocionales impresos, la mayoría de los directores de arte solamente tenían que diseñar, crear originales mecánicos precisos y especificar cambios de color u otra información en papeles muy delgados. Los gerentes de producción eran los responsables de los restantes pasos y procedimientos de producción. Actualmente, muchos directores de arte y diseñadores de estudio que trabajan en sus computadoras llevan a cabo muchos de los pasos de producción.

Algunas agencias llaman a su área de computadoras un estudio de imágenes o estudio de imágenes digitales, donde los directores de arte trabajan en computadoras para desarrollar los elementos visuales y layouts. En algunas agencias (especialmente en los talleres pequeños y medianos), los directores de arte realizan parte de la producción. Pueden diseñar, fijar la tipografía, hacer los layouts, crear tintes, escanear, separar, producir películas finales y, en algunos casos, transmitir el trabajo directamente a la prensa o despacho de servicio. En general, muchos trabajos de producción requerirán los servicios de proveedores externos o de servicios. Muchas agencias dependen de servicios externos para la formación de imágenes, escaneo de alta resolución e impresión. También existen los talleres de prepresa electrónica que ofrecen verificación de la formación de imágenes para archivos generados por computadora. Si se les pide, utilizarán su experiencia para encargarse de la captura y otras operaciones necesarias, con el fin de preparar los archivos para la producción de películas. Existen proveedores para prácticamente cualquier etapa de la operación de prepresa.

Computadora a placa

Conforme la industria de la impresión avanza desde la película hasta el CTP (*computer to plate*, de la computadora a la placa), también las especificaciones de producción están cambiando. Ha habido un incremento en el uso de la impresión computadora a placa, la cual elimina la película requerida tradicionalmente para hacer placas para la prensa. Ahora, es típico que la agencia entregue archivos PDF de alta resolución al impresor. Esto puede significar que se podrían utilizar JPEG. Pero se debe recordar que el anunciante o agencia no controla las especificaciones para la publicación. Si se trata de un anuncio para una revista, la revista controla cómo se imprimirá la publicación: de forma tradicional o digital, o usando una mezcla de ellas. Sin embargo, la agencia controla el diseño digital. Si la agencia está produciendo material colateral (panfletos, insertos, etcétera), controla la mayor parte del proceso. La agencia selecciona a los impresores y puede utilizar aquellos que cumplan con sus preferencias de producción.

La producción de placas directamente de los archivos de computadora, en lugar de con película tiene sus ventajas. Podría proveer un mejor registro y un punto más nítido, lo cual da como resultado una imagen más definida en la prensa. El flujo de trabajo digital acorta tanto los programas de diseño como de impresión.

Otra ventaja de la tecnología de computadora a placa es el proceso de pruebas y visitos buenos. En la impresión tradicional, si se detectaba un problema en el trabajo, podía llevar hasta 16 horas el hacer las correcciones, fotografiar y realizar las nuevas películas, rehacer las placas y volver a arrancar las prensas. La tecnología digital permite al impresor sacar la placa, corregir los archivos digitales, preparar una nueva placa, y montar la placa en aproximadamente 30 minutos. Ahora veamos las opciones de impresión.

SELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN

En la mayoría de los casos el proceso de impresión utilizado depende del medio en el cual se publicará el anuncio, no depende del anunciante o de la agencia. Sin embargo, en algunas áreas (como promoción de ventas, insertos de anuncios, correo directo y punto de venta) el anunciante debe tomar la decisión final acerca de la producción im-

presa. Para tratar eficazmente con los impresores, el anunciante debe tener cierto conocimiento de las técnicas básicas de producción y de cuál es la más apropiada para el trabajo en turno.

Si el proceso de impresión no se determina previamente, el primer paso de la producción es decidir qué proceso es el más apropiado. Existen tres procesos de impresión principales:

- Impresión tipográfica (desde una superficie en relieve)
- Litografía en offset (desde una superficie plana)
- Rotograbado (desde una superficie grabada)

Cada uno de estos procesos de impresión tiene ciertas ventajas y desventajas, y un proceso podría ser más eficaz que otro para un trabajo particular. Una vez que se ha establecido el proceso de impresión, el proceso de producción se define, ya que todo el trabajo de producción depende del tipo de impresión utilizado.

Como hemos visto, la operación de prensa se encuentra en la transición de operaciones de las tradicionales a las digitales. Una vez que se ha creado el anuncio, la publicidad colateral o la promoción, y se ha convertido en una placa de impresión, el proceso de impresión es muy similar a lo que ha sido durante muchas décadas. Las prensas, actualmente, son más eficientes que nunca, pero el concepto de impresión no es nuevo.

Impresión tipográfica

Impresión tipográfica

Imprimir desde una superficie en relieve o elevada. La superficie elevada se entinta y se pone en contacto directo con el papel, como un sello de goma.

La impresión tipográfica no es tan popular como lo fue alguna vez para la impresión de publicaciones; sin embargo, los anunciantes tienen muchos usos para este proceso de impresión, y usted debería conocer lo básico. En su forma más simple, piense en el concepto de **impresión tipográfica** como sigue: si usted alguna vez ha utilizado un sello de goma (con nombre, dirección, etcétera), usted ha aplicado el principio de la impresión tipográfica. Se presiona el sello de goma contra un cojinete de tinta. A continuación, se oprime el sello contra el papel, la tinta se transfiere del sello al papel, y se reproduce el mensaje.

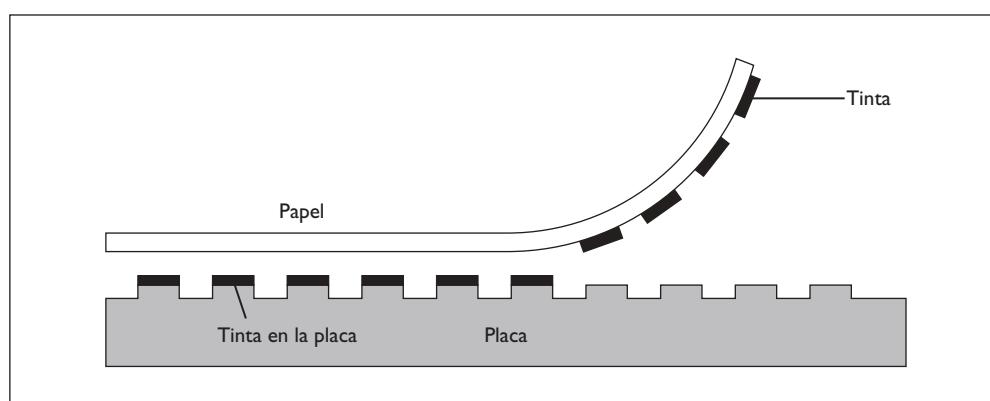
En la impresión tipográfica, el área que se imprime se encuentra levantada y entintada. La placa entintada se oprime contra el papel y el resultado es una impresión (ver ilustración 18.5).

Su trabajo artístico, fotografías, tipografía, y demás, deben convertirse en un fotograbado (el proceso de hacer la superficie elevada de la placa), antes de que se pueda imprimir. El anunciante o la agencia debe proporcionar el fotograbado (o duplicados de las placas), al periódico, revista, o imprenta tipográfica. En general, este proceso no reproduce las fotos con la misma calidad que el offset o el rotograbado. Cada uno de los procesos para imprimir ofrece ventajas y desventajas que el anunciante debe aprender con el tiempo. Existen varios tipos de prensas de impresión tipográfica. La placa de "prensa de trabajo" puede imprimir muchas formas, pero también puede calar (cortar formas en el papel), repujar (hacer estampados en relieve), perforar y suajes (marcar pliegues para que el papel más grueso pueda doblarse).

ILUSTRACIÓN 18.5

Impresión tipográfica

El proceso de impresión tipográfica implica una placa con una superficie en relieve.



Litografía en offset

En su descripción básica, la **litografía en offset** es un proceso fotoquímico, basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. En teoría, el offset puede imprimir cualquier cosa que se pueda fotografiar. En la realidad, aunque hay algunas cosas que no se imprimen muy bien con offset, es el proceso preferido para la mayoría de los trabajos, y en él se realizan del 80 al 90% de todos los trabajos de impresión.

La litografía en offset es un proceso planográfico (de superficie plana), que utiliza una placa delgada y plana de aluminio que se enrolla alrededor de un cilindro en una prensa rotativa. La placa se cubre con un flujo continuo de solución líquida, desde unos rodillos humedecedores que repelen la tinta. La placa entintada entra en contacto con un *blanket* (*mantilla*) de caucho en otro cilindro. La impresión entintada pasa de la placa al *blanket* de caucho. El *blanket* entintado entonces transfiere o imprime la imagen entintada al papel, el cual se encuentra en un cilindro de impresión. La placa no entra en contacto directo con el papel (ver ilustración 18.6).

Debido a que el offset es un proceso fotográfico, es muy eficiente y es el proceso de impresión más popular en Estados Unidos. Se utiliza para reproducir libros (incluyendo este texto), catálogos, periódicos, piezas de correo directo, pósters de exteriores y tránsito, punto de venta y la mayoría de los periódicos.

Los anunciantes o sus agencias deben proveer el trabajo artístico y los originales mecánicos electrónicos o las películas, de las cuales se puedan hacer las placas de offset.

litografía offset

La litografía es un proceso de impresión en el cual, originalmente, una imagen se formaba en una piedra especial con un material graso, transfiriendo posteriormente el diseño al papel de impresión. Hoy en día, el proceso utilizado con más frecuencia es la litografía offset, en la cual una hoja de metal delgada y flexible reemplaza a la piedra. En este proceso, el diseño se “transfiere” de la hoja de metal al *blanket* (*mantilla*) de caucho, que entonces imprime la imagen en el papel de impresión.

Rotograbado

La imagen en la impresión de **rotograbado** se encuentra grabada bajo la superficie de una placa de impresión de cobre (justo al revés que en la impresión tipográfica), creando pequeños depósitos de tinta (pequeñas áreas de impresión deprimidas hechas por medio de una pantalla). La placa del grabado se entinta en la prensa y se limpia, de modo que sólo los pequeños depósitos contengan la tinta. A continuación, la placa se opriime contra el papel, provocando una succión que saca la tinta de los depósitos y la pasa al papel (ver ilustración 18.7).

El grabado se utiliza para imprimir todo o partes de muchas publicaciones, incluyendo suplementos nacionales o locales de periódicos dominicales, catálogos de compras por correo, empaques, insertos en periódicos y revistas de gran tiraje, por ejemplo, **National Geographic**. La placa de grabado puede imprimir millones de copias muy eficientemente; sin embargo, no es económico para la impresión de tirajes cortos. El rotograbado se vuelve competitivo con el offset cuando la impresión excede las 100,000 copias. Cuando la impresión excede el millón de copias, el grabado tiende a ser más eficiente que el offset. El rotograbado imprime excelente calidad de color en papel relativamente de bajo costo, pero los costos de preparación son elevados en comparación, y es caro realizar correcciones importantes en la prensa.

rotograbado

Método de impresión en el cual la impresión se produce por medio de cilindros grabados químicamente, que funcionan en una prensa rotativa; útil en tirajes largos de efectos pictóricos.

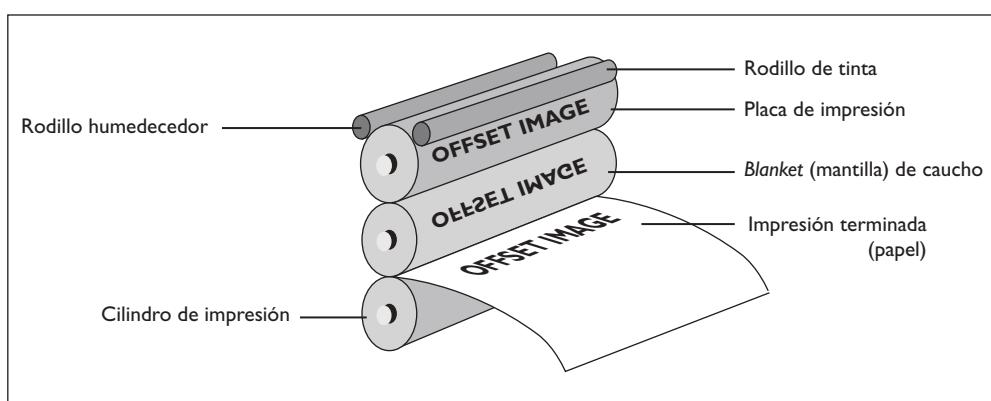
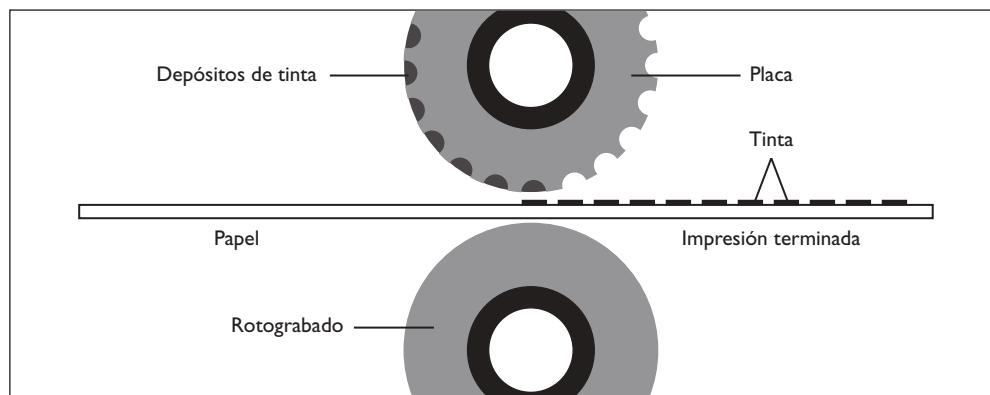


ILUSTRACIÓN 18.6

El sistema de impresión en la prensa de offset, mostrando la imagen transfiriéndose de la placa al *blanket* (*mantilla*) de caucho, y de ahí imprimiéndose en el papel.

ILUSTRACIÓN 18.7**Rotograbado**

En el proceso del rotograbado, los depósitos de tinta se llenan de ésta.

**Prensas de alimentación de hojas contra alimentación de rodillos**

Los procesos de impresión tipográfica, de offset y de grabado pueden utilizar prensas de alimentación por hojas o de alimentación por rodillos.

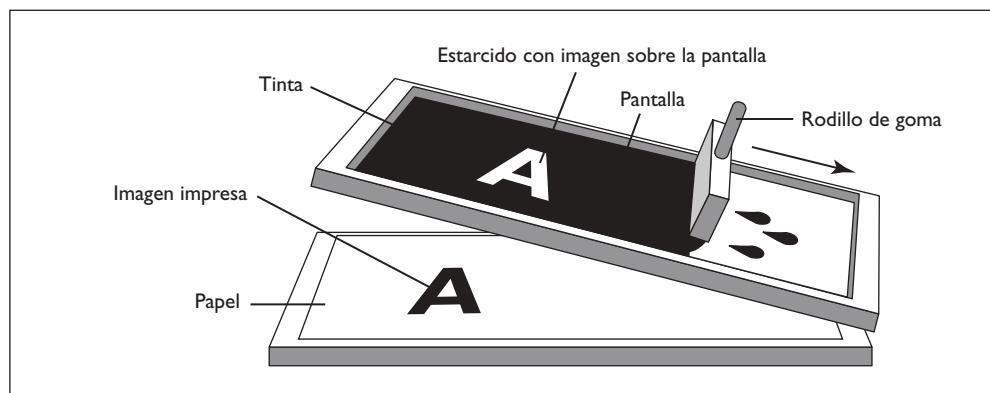
- Las prensas alimentadas por hojas alimentan hojas de papel a través de la prensa, una a la vez. La prensa convencional alimentada por hojas imprime alrededor de 6,000 o 7,000 "hojas" por hora.
- Las prensas de rodillos se alimentan mediante rodillos de papel de rollo continuo, y la impresión es rápida, alrededor de 1,000 pies por minuto. La mayoría de los impresos promocionales importantes utilizan prensas alimentadas por rodillos.

Impresión por serigrafía**Impresión en serigrafía**

Un proceso de impresión simple que utiliza un estarcido. Es económico pero limitado en su calidad de reproducción.

Otro proceso de impresión, la **impresión por serigrafía** (que se basa en un principio diferente a los de la impresión tipográfica, el offset y el rotograbado) es especialmente buena para los tirajes cortos. Este proceso sencillo utiliza un estarcido. El estarcido de un diseño (arte, tipo, fotografía) puede producirse manual o fotográficamente y después colocarse sobre un textil (generalmente seda) o una pantalla de malla metálica (de hecho, parece una tela de mosquitero). La tinta o pintura se esparce sobre el estarcido, y mediante un rodillo de goma, se empuja a través del estarcido y la pantalla al papel (u otra superficie), como se ilustra en la ilustración 18.8.

La impresión por serigrafía es económica, especialmente para trabajar con colores amplios y planos, como en las tarjetas para vagones, pósters y displays de punto de venta. Se puede hacer en casi cualquier superficie: papel tapiz, tabiques, botellas, playeras, etcétera. Básicamente, la impresión por serigrafía es un proceso lento y de tiraje corto (desde una copia hasta 100 o 1,000 copias más o menos), aunque las prensas sofisticadas pueden imprimir alrededor de 6,000 impresiones por hora y, en algunos casos, tienen la capacidad de adaptarse a aplicaciones del tamaño de una cartelera. Este proceso de impresión en expansión se está volviendo cada vez más útil para los anunciantes.

ILUSTRACIÓN 18.8**Impresión en serigrafía**

Interacciones de los impresores y las agencias

La tecnología digital también está cambiando cómo interactúan los proveedores y los anunciantes o las agencias. El entorno digital ha cambiado la forma en que se prepara el trabajo de arte; ahora está cambiando la manera en que se diseñan los trabajos. Para acelerar la comunicación, muchos artistas por computadora colocan archivos en servidores FTP (*file transfer protocol*), lo cual elimina cualquier incompatibilidad entre las computadoras Macintosh preferidas por los diseñadores, y las PC favorecidas por los clientes. Aunque algunos servidores FTP están basados en la Web, muchos forman parte de una intranet o extranet y, quizás, no requieran un navegador de Internet para tener acceso a ellas. Algunas casas productoras tienen páginas Web interactivas, las cuales permiten al artista de computadora de la agencia tener acceso al trabajo en proceso del otro lado de la ciudad o del país. Como cubierta virtual del trabajo, sirve como un sitio para que reposen toda la correspondencia y los archivos de arte relacionados con el proyecto. Una vez que todos están satisfechos con el trabajo artístico, el impresor puede utilizar códigos de seguridad para tener acceso y descargar los archivos con todas las especificaciones necesarias para imprimirlo.²

ENTENDER LA TIPOGRAFÍA

La tipografía siempre ha sido una parte importante del diseño de anuncios. Crea ambientes, realza o retarda la facilidad de lectura, y le brinda una imagen a su comunicación (ver ilustración 18.9). La tipografía inspira pasión. El tipo de letra favorito de Hermann Zapf es Optima. George Bernard Shaw insistía en que todas sus obras se imprimieran en Caslon.³ La tipografía es poderosa. Es una de las herramientas de diseño más importantes. El tipo de letra crea una comunicación que es amistosa y atrayente. Enfoca la atención con entusiasmo. Organiza lo complejo y crea un estado de ánimo.

Ahora es más importante que nunca que los anunciantes entiendan cómo utilizar el tipo de letra, ya que se está creando gran cantidad de este material, internamente en las computadoras de la agencia o del cliente. Antes de la explosión de las computadoras, los directores de arte utilizaban especialistas (formadores editoriales o tipógrafos) para que se encargaran de los tipos de letra. La mayoría está de acuerdo en que pocos directores de arte o diseñadores tienen tan buen entendimiento del tipo de letra, como los formadores editoriales o los tipógrafos. Colocar los tipos en la pantalla de la computadora no significa que la tipografía esté formada correctamente. Hablaremos más de esto después de aprender algunos de los fundamentos.

El arte de utilizar los tipos de letra correctamente se conoce como **tipografía**. Ésta comprende una serie de cuestiones: elegir el tipo de letra y su tamaño; decidir la cantidad de espacio entre las letras, palabras y líneas; determinar el uso de los guiones; preparar las especificaciones de tipo de letra para el texto del anuncio. El anuncio de Howard Merrell & Partners para el Museum of the Mountain Man (ver ilustración 18.10) utiliza una tipografía que refleja el ambiente del producto. El tratamiento del cuerpo de texto también refleja el ambiente del diseño.

tipografía

El arte de utilizar correctamente los tipos de letra.

TIPO Y LECTURA

El objetivo de la tipografía de un texto es brindar comunicación fácil y rápida. Los encabezados de los displays supuestamente deben atraer la atención de los lectores, y ani-

This is Baskerville.

This is Century Gothic.

This is Helvetica.

This is Futura Condensed.

This is Gills Sans.

This is Times Text.

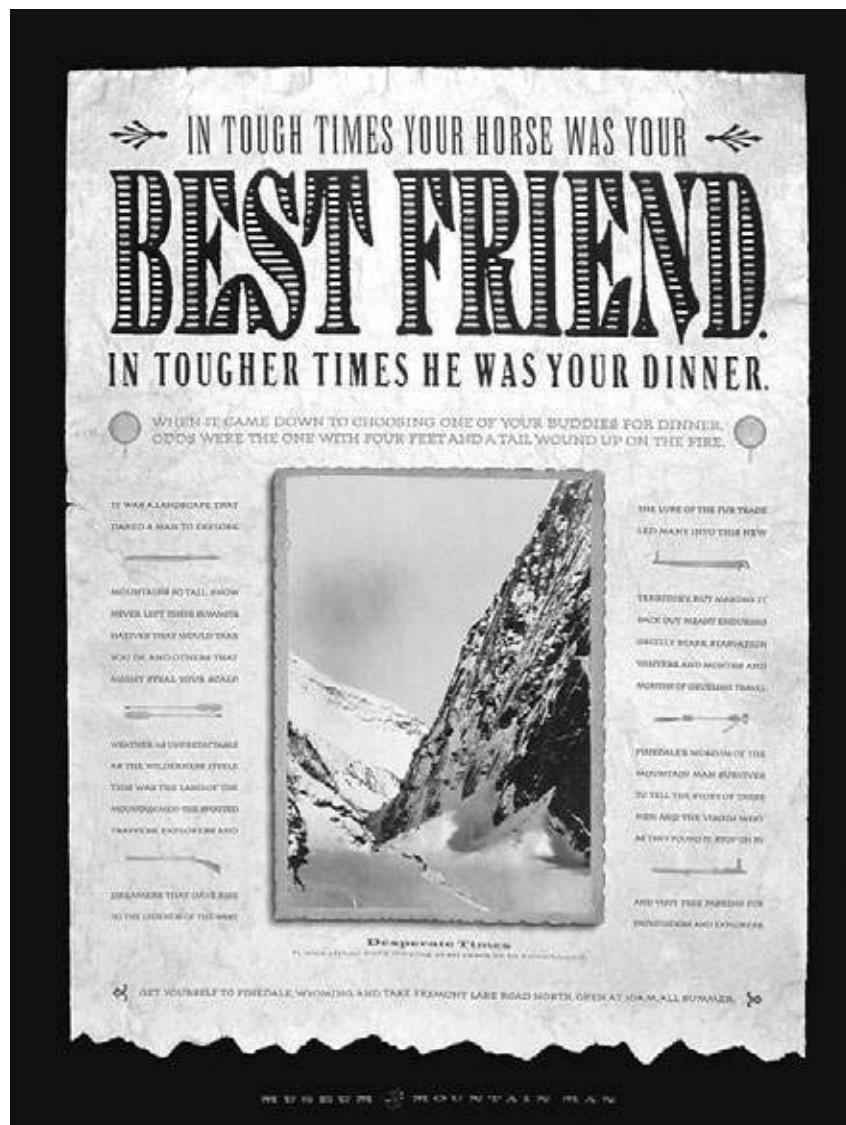
ILUSTRACIÓN 18.9

Aunque estos ejemplos de diferentes tipos de letra tienen el mismo tamaño, no lo parece.

ILUSTRACIÓN 18.10

Esta tipografía es adecuada para el ambiente del producto.

Cortesía de Howard, Merrel & Partners y el Museum of the Mountain Man.



mar a la lectura del cuerpo del texto. Utilizar la tipografía en mayúsculas generalmente no logra estos objetivos. Note la diferencia en los tipos de letra de la ilustración 18.11. ¿Cuál de ellos no sería bueno para el cuerpo de texto en una revista?

Más del 95% del texto se fija en letras minúsculas. La investigación ha demostrado que los lectores se encuentran más cómodos cuando leen letras minúsculas, que cuando únicamente son mayúsculas. Los estudios también han probado que la variedad de alturas de las letras minúsculas que forman las palabras, crea una forma de silueta que se guarda en la mente del lector, lo cual ayuda a recordar las palabras una vez vistas. Las palabras compuestas de caracteres en minúsculas se pueden leer más rápidamente, que las palabras en puras mayúsculas.

El proceso ideal de lectura ocurre cuando el ojo es capaz de recorrer una línea de texto, tomar grupos de tres o cuatro palabras cada vez, y de ahí saltar a otro grupo de palabras, y después a otro. Los altos separados, o pausas para fijación, tardan alrededor de un cuarto de segundo cada una. Las palabras con letras minúsculas permiten que este proceso suceda. Por otro lado, las palabras formadas solamente con mayúsculas obligan al lector a leer las letras individualmente, y a combinarlas mentalmente para formar palabras, y después combinar las palabras para formar frases y oraciones. El resultado es una disminución de entre el 10 y el 25% de la velocidad de lectura y de comprensión.

Hay ocasiones en que los encabezados o subencabezados en letras mayúsculas son, gráficamente, lo que se debe usar. El diseño podría llevar preferencia sobre las "reglas

Optima DemiBold Advertising
Baskerville Semibold Advertising
 Caslon Advertising
 COPPERPLATE GOTHIC LIGHT ADVERTISING
 Gills Sans Advertising
Lucida Handwriting Advertising
 HERCULANUM ADVERTISING

ILUSTRACIÓN 18.11

Ejemplos de diferentes tipos de letras, cada uno representando un diferente sentimiento o estado de ánimo.

de comunicación”, o usted podría no ser capaz de convencer a un cliente o director de arte de que la minúscula es una mejor idea. En estos casos, las palabras y las líneas deben mantenerse al mínimo. Más de cuatro o cinco palabras en una línea y más de un par de líneas de puras mayúsculas se vuelven difíciles de leer.⁴

TIPOS DE LETRAS

El tipo de letra seleccionado para un anuncio en particular es muy importante. La ilustración 18.12 ilustra las clasificaciones principales de tipo: texto, romano antiguo (*old Roman*), romano moderno (*modern Roman*), pie cuadrado (*square serif*), sin pie (*sans serif*) y decorativo.

FUENTES Y FAMILIAS DE TIPOS

Una fuente de tipo de letra se compone de todos los caracteres en mayúsculas y minúsculas, los números y signos de puntuación de un tamaño y estilo (ver ilustración 18.13). Una fuente puede ser romana o cursiva. El tipo en fuente romana (con *r* minúscula) se refiere a la forma erguida de la letra, a diferencia de la forma cursiva, la cual es oblicua. Romano (con *R* mayúscula) denota un grupo de estilos de tipo con pie.

La *familia de tipos* es el nombre dado a dos o más series de tipos de letras que son variantes de un diseño (ver ilustración 18.14). Cada una, sin embargo, mantiene la característica esencial de la forma básica de la letra. La serie podría incluir cursivas, delgadas, claras, seminegritas, negritas, medianas, condensadas, extendidas, siluetas, etc. Algunas familias de tipos solamente tienen unas cuantas de estas opciones, mientras otras ofrecen una variedad de estilos. La familia de tipos podría brindar una variedad armoniosa de estilos de tipo para utilizarla dentro de un anuncio.

Text	Old English
Old Roman	Garamond
Modern Roman	Century
Square Serif	Lubalin
Sans Serif	Avant Garde
Decorative	Hansom

ILUSTRACIÓN 18.12

Ejemplos de familias de tipos

ILUSTRACIÓN 18.13

Ejemplos de dos fuentes tipo Arial, normal y negrita

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890\$(&?!%,;)* VWXYZ

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890\$(&?!%,;)* VWXYZ

ILUSTRACIÓN 18.14

Una familia de tipos mantiene la forma básica de la letra y las características de estilo en todas sus variaciones. Algunas familias de tipo consisten solamente de las versiones romana, cursiva y negrita. Otras, como la popular familia Helvética tienen muchas variaciones y ofrecen distintos grosores de trazo.

Helvetica Thin
Helvetica Light
Helvetica Light Italic
Helvetica
Helvetica Italic
Helvetica Medium
Helvetica Regular Condensed
Helvetica Regular Extended
Helvetica Medium
Helvetica Medium Italic
Helvetica Bold
Helvetica Bold Compact Italic
Helvetica Bold Condensed
Helvetica Bold Extended
Helvetica Extrabold Condensed
Helvetica Extrabold Extended
Helvetica Extrabold Ext.
Helvetica Compressed
Helvetica Extra Compressed
Helvetica Ultra Compressed

punto (pt)

Es la unidad de medida del tipo, alrededor de 1/72 de pulgada en profundidad. El tipo se especifica por su tamaño en puntos, por ejemplo 8 pt., 12 pt., 24 pt., 48 pt. La unidad para medir el grosor del papel, 0.001 de pulgada.

La medición de tipos

Los tipógrafos tienen unidades únicas de medida. Es esencial aprender las unidades fundamentales de medida, si usted va a tener interacción con la gente de producción. El punto y la pica son dos unidades de medición utilizadas en la producción de impresos, en todos los países de habla inglesa. Echemos un vistazo a estas dos unidades de medición.

Punto Un **punto (pt)** se utiliza para medir el tamaño del tipo (altura de las letras). Existen 72 puntos en una pulgada. Es útil saber que el tipo de 36 puntos tiene alrededor de media pulgada de alto, y el tipo de 18 puntos tiene alrededor de un cuarto de pulgada.

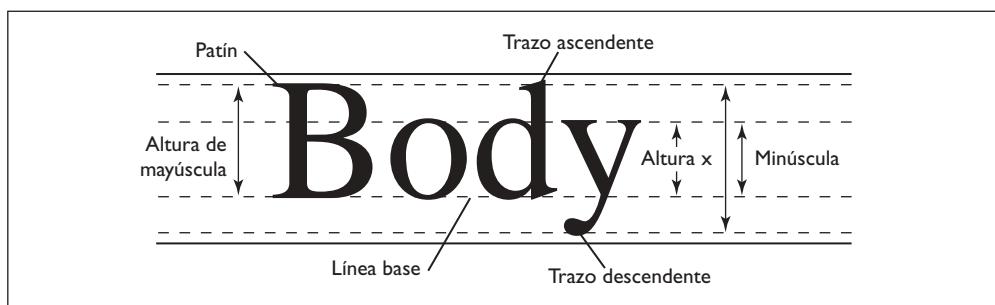


ILUSTRACIÓN 18.15

Términos principales de altura de tipo

de alto. La ilustración 18.15 ilustra los términos principales utilizados para hablar sobre la altura de los tipos. El tipo se puede fijar desde unos 6 hasta 120 puntos. El cuerpo de texto, generalmente, se encuentra en la gama de 6 a 14 puntos; la mayoría de las publicaciones utilizan tipos de 9, 10 u 11 puntos. Los tamaños de tipo mayores a 14 puntos se conocen como tipos de encabezado o display. Sin embargo, estas gamas son simples etiquetas: en muchos anuncios de periódico, el cuerpo de texto es de 18 puntos más o menos, y ha habido anuncios en los que el encabezado se encontraba en la gama de tamaños del cuerpo de texto. La ilustración 18.16 nos brinda una perspectiva visual de los tamaños básicos de tipo de letra.

Los puntos también se utilizan para medir la altura del espacio entre las líneas, reglas y bordes, así como para la altura del tipo.

Pica Una **pica** es una unidad de medición lineal. Una pica es igual a 12 puntos de espacio, y existen seis picas en una pulgada. Las picas se utilizan para indicar el ancho o verticalidad y la longitud de una línea.

Cuadratín Un **cuadratín** es un cuadrado de espacio del tamaño del tipo y, comúnmente, se utiliza para las sangrías de los bloques de texto y los párrafos. Tradicionalmente, el ancho es igual a la altura de la letra mayúscula M en cualquier fuente de tipo.

Línea ágata La mayoría de los periódicos (y algunas revistas pequeñas) venden espacio publicitario en pulgadas de columna o por línea ágata, una medida vertical del espacio. Existen 14 líneas ágatas en una pulgada de columna, independientemente del ancho de la columna. El espacio del periódico se conoce como vertical (líneas ágatas) y ancho (número de columnas); por ejemplo “100 × 2” se lee “cien líneas de alto por dos columnas de ancho”.

Espacio entre líneas También conocido como *interlineado*, es el espacio vertical entre las líneas de tipos, y se mide en puntos desde la línea base, hasta la siguiente línea base del tipo. Se dice que las líneas son sólidas cuando no se añade espacio entre líneas. El espacio se añade para que el tipo sea más fácil de leer. La regla básica es que el espacio adicional no debe ser mayor al 20% del tamaño del tipo. Por lo tanto, si usted está utilizando un tipo de 10 puntos, el espacio adicional máximo entre líneas será de dos puntos, obteniendo un interlineado de 12 puntos.

pica

Unidad para medir el ancho en la impresión. Existen seis picas en una pulgada. Una página de tipo impreso de 24 picas de ancho, mide 4 pulgadas de ancho.

ILUSTRACIÓN 18.16

Una perspectiva visual de los tamaños de tipo

8 point Century Gothic Advertising Production

10 point Century Gothic Advertising Production

14 point Century Gothic Advertising Production

18 point Century Gothic Advertising

36 point Century Goth

48 point Century

ILUSTRACIÓN 18.17

Este anuncio detallista incluye el precio. El texto inverso del menú en tiza es una manera inteligente de mostrar los artículos incluidos. Note como el texto de "Kids Eat," "Two Meals," "Good To Go" y "Southern Kitchen" parece ser tinta blanca. No lo es, es tipo inverso (tipo blanco o claro sobre fondo oscuro).

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

Las especificaciones del tipo, generalmente, las determinan los directores de arte, el personal de producción impresa o directores especializados de tipografía. Lo siguiente podría incluirse en la decisión final:

- El tipo compuesto en letras minúsculas se lee 13.4% más rápido que el tipo compuesto solamente por mayúsculas.
- El texto inverso, tipo blanco o claro sobre un fondo oscuro, se lee más lentamente que el negro sobre blanco. Como resultado, usted debe ser muy cuidadoso al escoger el tamaño del tipo, teniendo en cuenta que sea legible cuando se desee utilizar inverso. La ilustración 18.17 muestra una serie de tratamientos de texto inverso diferentes. Por ejemplo, el efecto de tiza estilizado debajo de *Value Meals* es blanco sobre negro; el de *Southern Kitchen* es blanco sobre azul.

FORMACIÓN DE TIPOS

Anteriormente en este capítulo, dijimos que casi toda la formación de tipos se realiza en una computadora de escritorio. El tipógrafo del futuro es un director de arte o diseñador, quizás hasta un redactor de textos, para quien el tipo sea más un medio que un fin.

Guías para utilizar los tipos

- Utilice solamente tipografía original. No suponga que el taller de servicio de prensa o el impresor tienen exactamente la misma fuente.
- Recuerde que, como comprador de un paquete de tipografía, usted solamente tiene una licencia de los derechos de uso. Tiene que comprar una licencia múltiple, si la fuente va a utilizarse en más de una computadora.
- Los artistas de computadora necesitan tener una lista corriente, tanto de fuentes de pantalla como de fuentes de impresora (las fuentes de pantalla las utiliza la computadora para mostrarlas en la pantalla; las fuentes para impresora se descargan a la impresora para imprimir).
- Hable con su proveedor de servicio de prensa o con su impresor acerca de las fuentes utilizadas en los originales mecánicos electrónicos; de otra manera, el anuncio o pieza colateral podría no verse como se planeó.
- Evite el tipo menor a seis puntos, especialmente en los tipos de letra con pie (letras que tienen "patas", como Bodoni). Las partes delgadas de los caracteres de tipo pequeño pueden desaparecer cuando la impresión es de alta resolución, lo cual hace que el texto sea difícil de leer.
- Cuando se utilice tipo inverso, evite la tipografía demasiado pequeña (6 puntos) o delicada. Los tipos de letras sin pie y negritas son mejores elecciones. Los grandes bloques de tipo inverso son difíciles de leer.
- Cuando sea posible, convierta la tipografía a un gráfico (objetos vector), en los archivos EPS. Los problemas comunes para los proveedores de servicios de prensa son la sustitución de fuentes, o los errores PostScript causados por la tipografía en los gráficos EPS importados.

ORIGINALES MECÁNICOS ELECTRÓNICOS Y TRABAJO DE ARTE

Después de que el texto se ha aprobado y colocado en el anuncio en el sistema de escritorio con el resto del material del anuncio (por ejemplo ilustraciones, logotipos), el anunciante aprobará el layout electrónico exhaustivo o burdo. Después de su visto bueno, el archivo digital se envía a prensa.

Arte para los servicios de prensa

Hable con el servicio de prensa o el impresor sobre los tipos de arte que se están utilizando, transparencias (como diapositivas de 35 milímetros, arte reflejante), dibujos lineales o ilustraciones, fotografía digital. La gente de producción de la agencia necesita preguntar (o verificar los requisitos mecánicos de la publicación) acerca del tipo de archivos electrónicos preferidos. Imagínese, los archivos correctos, fuentes y requisitos técnicos son necesarios para que la producción de prensa avance sin tropiezos. Usted no puede suponer que el servicio de prensa, el impresor, o la publicación pueda publicar su material simplemente porque se ve bien en su computadora.

Existen varios tipos de arte que la gente de producción debe manejar, incluyendo el arte lineal y los medios tonos, tanto en blanco y negro como en color.

Arte lineal

Cualquier arte, tipo o imagen que se componga de un color sólido (y que no tenga valor tonal) se conoce como arte lineal. Si usted fija un tipo en su computadora, es arte lineal (si se encuentra en forma sólida). Los trabajos de arte dibujados a pluma y tinta son arte lineal, debido a que la tinta no tiene valor tonal. Generalmente, este trabajo artístico se dibuja en mayor tamaño del necesario para el original mecánico, con el fin de minimizar las imperfecciones de la obra cuando se reduzca y se imprima. La ilustración 18.18 contiene un ejemplo de arte lineal.

Líneas a media tinta Se puede dar al arte lineal cierta variación en los tonos al romper el color sólido con tintas en pantalla o pantallas curvas. La ilustración 18.19 utiliza una tinta en pantalla para dar la impresión de gris y de contraste. Esto podría hacerse en el

ILUSTRACIÓN 18.18

Este anuncio gremial dirigido a los detallistas de alfombras utiliza un dibujo a pluma en blanco y negro, lo cual se adecua a nuestra definición de arte lineal. El tipo de letra también se considera arte lineal.

Cortesía de SLRS Advertising, Inc.

**Aristotle Onassis,
John Rockefeller,
and J. Paul Getty all missed
out on Ideal Carpets . . . Don't
let it happen to you.**

Beat the other tycoons to the punch.
Add Ideal Carpets to your line. And add more profit to
your bank account. Because Ideal offers the largest pro-
fit margin in the carpet game.
And at Ideal we offer you only the highest quality carpets
with a wide range of colors and styles. Also, with our
huge inventory, we can assure you of prompt, speedy
delivery.
So find out more about adding Ideal Carpets to your line.
Call or write today. Don't miss out on becoming one of
our bold men of vision . . . who make more profit in car-
pets. So remember, the ideal choice is Ideal Carpets.



IDEAL CARPETS INC.
P.O. Box 1811 Dalton, GA
Phone 404/226-6549

layout de la computadora, o cuando la persona encargada de las placas añade las pantallas durante la etapa de cortes de la película, justo antes de hacer las placas.

Color de línea El trabajo artístico no necesita ser a color para producir placas lineales en dos, tres o más colores planos. Puede añadirse o cambiarse en la computadora. Recuerde, cada color podría requerir una placa separada. El color de línea brinda un método, comparativamente de bajo costo, para imprimir a color con resultados eficaces. Por ejemplo, la ilustración 18.18 utiliza una placa negra y otra placa para el color spot verde, una para cada color.

Un color sólido (color liso o igualado) se imprime con el color real. El color se especifica con un número de referencia de color del sistema Pantone Matching System (PMS), y el impresor mezcla una tinta que literalmente es de ese color. Es como ir a la tienda de pinturas, escoger una muestra de color, y que el empleado mezcle la pintura para igualar su color. La tinta se aplica al papel a través de la impresión, y se obtiene el color especificado.

Medios tonos

Al final de este capítulo veremos algunas de las nuevas tecnologías de producción (incluyendo las pantallas estocásticas), las cuales, a la larga, podrían cambiar la manera en que se reproducen las fotografías.

ILUSTRACIÓN 18.19

Las palabras de la parte superior están impresas en cyan sólido (100%). La segunda línea tiene una pantalla del 50% de cyan. La tercera línea tiene una pantalla del 20% de cyan. El color de la tinta es el mismo, pero la pantalla le da otro tono. El fondo es negro al 20%. El crear tintes, como mostramos aquí, puede cambiar la apariencia y percepción de una forma, palabra o color.

Advertising Production
Advertising Production
Advertising Production

Si usted observa las fotografías en blanco y negro, usted reconocerá que son diferentes del arte lineal: tienen valores tonales. Tales fotografías tienen una gama de valor tonal entre los negros puros y los blancos puros, y se conocen como trabajo artístico de **tono continuo**.

Para reproducir la gama de tonos en el arte de tono continuo, el arte (fotografía) debe dividirse en puntos o líneas. Entonces se le llama medio tono. Los medios tonos pueden reproducirse, ya sea con la cámara de un impresor (muy raro actualmente), o digitalmente; cualquier forma divide la imagen en puntos. Recuerde que la tinta negra es tinta negra y no son tonos de gris, así que el proceso de producción debe crear la ilusión óptica, convirtiendo las áreas tonales en puntos de medio tono de diferentes tamaños sobre el papel impreso, que el ojo percibe como grises. Si usted mira las áreas grises con una lupa, usted verá pequeños puntos negros. La ilustración 18.20 nos muestra una ampliación. Cuántos más puntos haya por pulgada, mayor será la calidad del detalle reproducido desde el original. La calidad del papel también debe ser mayor, para albergar mayores niveles de puntos, lo cual incrementa los costos del papel. Una vez más, usted podría necesitar verificar las especificaciones del impresor/editor acerca del número de puntos o de la resolución que se requiere.



ILUSTRACIÓN 18.20

Porción aumentada de medios tonos para mostrar los puntos.

tono continuo

Una imagen o cuadro fotográfico sin pantallas en papel o película, que contiene todas las graduaciones de valores tonales desde el blanco hasta el negro.

El acabado de medios tonos Si usted quiere hacer un medio tono de una fotografía, el artista de computadora o la persona que realice las placas puede tratar el fondo de una serie de formas; a ese tratamiento se le conoce como *acabado*. Pueden aplicarse varias técnicas a los medios tonos que incluyen las siguientes:

- *Medio tono cuadrado*. El fondo del medio tono se mantiene.
- *Silueta*. El operador de computadora o el realizador de la placa de la foto quita el fondo de la fotografía.
- *Sobreimpresión*. Esta es una placa combinada, hecha al exponer los negativos de línea y de medio tono sucesivamente sobre la misma placa.
- *Tramado*. Un área del medio tono se recorta para permitir la inserción de tipo u otro material.

Conversión de líneas La conversión de líneas transforma un original de tono continuo en una imagen de alto contraste de tonos únicamente blancos y negros, similar al arte lineal. La conversión transfiere la imagen hacia un patrón de algún tipo: media tinta, línea curva, línea recta o círculo concéntrico. La mayoría de los programas de software de diseño ofrecen una serie de elecciones de conversión de líneas.

Placas de medio tono de dos colores Se puede realizar una reproducción de dos colores a partir de un trabajo artístico monocromático de dos maneras. Una pantalla de tinta en un segundo color puede imprimirse sobre (o debajo) de un medio tono negro. O el trabajo artístico puede fotografiarse dos veces, cambiando el ángulo de la pantalla la segunda vez, para que los puntos de la segunda placa de color caigan entre los de la primera placa. Esto se conoce como *dos tonos*. Produce un contraste en ambos colores del medio tono original de un solo color.

Impresión de proceso de selección de color Se necesita otro sistema de impresión cuando el trabajo requiere la reproducción de fotos a color. Este sistema se conoce como **proceso de selección de color**. Los cuatro colores son cyan (azul), magenta (rojo), amarillo, y negro. (Las letras CMYK se utilizan para indicar estos colores.) Estos son el número mínimo de colores que puede reproducir, adecuadamente, el espectro completo de los colores naturales inherentes en la fotografía. Los primeros tres, cyan, ma-

proceso de selección de color

El proceso para reproducir ilustraciones de color por un juego de placas, una que imprime todos los amarillos, otra los azules, una tercera los rojos y la cuarta los negros (la secuencia es variable). Las placas son conocidas como placas de proceso.

genta y amarillo, brindan la gama de colores; el negro brinda la definición y el contraste a la imagen.

El proceso de color, o a todo color, requiere hacer una separación fotográfica o electrónica por medio de escáner del color de las fotografías (u otras copias de tono continuo) en cuatro negativos, uno para cada uno de los colores del proceso. Este proceso de preparación de las placas de los varios colores y del negro se conoce como *separación de color* (ver ilustración 18.21). Si usted examina cualquiera de los anuncios a color en este texto (o en cualquier otra publicación) con una lupa, usted encontrará los puntos en medios tonos de los cuatro colores.

Escáneres digitales La transformación de una fotografía en un archivo digital se realiza mediante un aparato llamado *escáner*. Existen dos tipos básicos: de cama plana y de tambor. Usted probablemente ha visto o utilizado un escáner de cama plana. Estos requieren de poca capacitación y su calidad varía. Los impresores o agencias utilizan escáneres profesionales que son capaces de crear imágenes de alta calidad. En general, el escáner de tambor, en el cual la foto o imagen original se envuelve alrededor de un tambor que gira junto a una fuente de luz, es capaz de producir resultados de muy alta calidad. Es el aparato de captura de imágenes más caro del mercado. Estas máquinas escanean digitalmente las fotos que se utilizarán en los anuncios. Crean el patrón de puntos usado para realizar los medios tonos por el método tradicional. Lo importante es recordar que las fotografías (de color o de blanco y negro) deben dividirse en un patrón de puntos para imprimirlas.

Pruebas de color

Lograr reproducción de color que satisfaga a las agencias de publicidad y a los anunciantes es uno de los roles más cruciales del gerente de producción de una revista. Las agencias piden, por lo general, ver una prueba antes de que se imprima el trabajo. En la producción electrónica de color actual, los sistemas de pruebas tradicionales parecen haber cedido su lugar a las pruebas de color digitales, las impresoras a color, las copiadoras a color en red y los aparatos de producción a color de tiraje corto.

ILUSTRACIÓN 18.21

El proceso de impresión en selección de color implica combinar cuatro placas: azul (cyan), rojo (magenta), amarillo y negro, para producir los colores y contrastes deseados. Para apreciar mejor los colores, vea el interior de la contraportada en este libro.

Cortesía de Bevil Advertising.



Para las pruebas de contacto más precisas, aquéllas que requieren la mayor igualación para aquellos trabajos impresos mediante litografía de offset tradicional, nada le gana a una prueba no impresa basada en una película laminada o de una sola hoja. La prueba no impresa le asegura al separador, que las separaciones de color se han realizado de acuerdo con las expectativas del cliente.⁵

Pruebas de impresión

Durante años, las pruebas de impresión, o progresivas, realizadas generalmente en prensas especiales para pruebas, eran las pruebas estándar que se mandaban a las agencias para su revisión. Antes del desarrollo de las pruebas no impresas, los separadores de color utilizaban pruebas de impresión. El realizar una prueba de impresión implicaba quitar las separaciones en película, hacer las placas, montarlas en una prensa de prueba e imprimir el número deseado de pruebas. Las pruebas de impresión se realizan con tinta sobre papel; a menudo el mismo papel que se usará en el trabajo, en vez de mediante el proceso de simulación fotográfica de los sistemas no impresos. Actualmente, todavía se utilizan las pruebas de impresión en muchas agencias de publicidad dispuestas a pagar el alto precio de lo que piensan es la prueba más precisa. En teoría, las pruebas de imprenta brindan una representación prácticamente exacta del proyecto final.

Pruebas progresivas (Progs) Estas pruebas dan al anunciante una prueba separada de cada color (rojo, amarillo, azul y negro), como se indica en la ilustración 18.21, así como una prueba para cada combinación de colores (rojo y amarillo, rojo y azul, azul y amarillo), siete impresiones en total. Después de tener el visto bueno de la agencia y del anunciante, las pruebas se envían al impresor como guías para duplicar las densidades de cada color.

Pruebas no impresas

Estas pruebas se realizan con negativos de película generados a partir del archivo electrónico. Las mismas películas se utilizarán para hacer las placas de impresión. Estas pruebas son más económicas y más rápidas que las pruebas de imprenta y, en la mayoría de los casos, son apropiadas. Las pruebas no impresas son la prueba típica actual de color. No se requiere ninguna placa ni impresión. Existen numerosos tipos de sistemas de pruebas no impresas (de preprensa). Las más populares son las sobrepuestas y las adhesivas.

Pruebas sobreimpresas El desarrollo de las pruebas sobreimpresas permitió que las pruebas de color se hicieran directamente desde la película, sin utilizar una prensa de pruebas. Las pruebas sobreimpresas consisten de cuatro caras expuestas que contienen los colores cyan (azul), magenta (rojo), amarillo y negro, superpuestas sobre una hoja de respaldo. Las cuatro superposiciones (amarillo, rojo, azul y negro) se apilan para producir una imagen compuesta. Debido a que utilizan capas plásticas múltiples y separadas, no se espera que las pruebas sobreimpresas puedan predecir con precisión el color en la imprenta, pero todavía se utilizan para verificar la separación de color o la apariencia y posición generales de color.

Prueba adhesiva o laminada En 1972, DuPont introdujo el primer sistema de pruebas no impresas que se asemejaba cercanamente a las imágenes impresas, conocido como el sistema Cromalín. Cromalín es una prueba laminada o de una sola hoja, en la cual cuatro (o más) capas se exponen separadamente y se laminan juntas, para reproducir la imagen de las separaciones de cyan, magenta, amarillo y negro. Los cromalines utilizan pigmentos secos para producir imágenes sobre polímeros adhesivos fotosensibles, u hojas tratadas previamente para tal efecto. El proceso Cromalín se considera, generalmente, el proceso adhesivo de mejor calidad. Las pruebas están en relación con los lineamientos SWOP (Specifications for Web Offset Publications)/GAA (Gravure Association of America), las cuales fijan los estándares para las tintas, densidad de tonos, inversos y otras cuestiones técnicas. Entre las pruebas de selección de color de mejor fidelidad se encuentran las pruebas Matchprint y Signature, ambas muy similares pero de diferentes proveedores.

MatchPrint

Prueba a color de alta calidad utilizada para autorizaciones previas a la impresión. Similar a una impresión Signature.

Existen sistemas digitales de copias duras y blandas que eliminan las películas para producir pruebas de tono continuo. Los sistemas de pruebas blandas permiten que la gente de producción y de diseño abra un archivo de una imagen de color digitalizada, y la evalúe antes de que se hagan las separaciones para una prueba intermedia o de posición. El sistema de pruebas interactivo da más flexibilidad a la agencia con los tiempos de entrega, y ahorra tiempo y dinero a los clientes.

Tipos de pruebas Las opciones de tipos de pruebas son numerosas. Los gerentes de producción necesitan decidir cuán precisa necesita ser una prueba o, por decirlo de otra forma, cuánta calidad quieren pagar. Obviamente, no querrán pruebas caras si no son necesarias. He aquí una serie de tipos de pruebas:

Tipo de prueba	Precisión del color	Costo
Láser blanco y negro	Las impresiones pueden mostrar los cambios de color, pero no el color. 300-600 dpi.	Bajo costo
Líneas azules	Las pruebas se realizan al exponer la película a papel fotosensible. Muestran solamente una imagen de un solo color. Utiliza película de medio tono.	Bajo costo
Velox	Pruebas sencillas en blanco y negro, hechas con película sobre papel fotográfico. Utiliza película de medio tono.	Moderado
Digital de alta calidad	Pruebas realizadas desde un archivo electrónico. Hechas por Kodak o 3M, entre otros. Varios procesos cumplen con los estándares de la industria. 1800 dpi y más. No puede probar películas auténticas.	Moderado
Digital de escritorio	Generalmente utilizan inyección de tinta o cera térmica, y brinda una aproximación bastante precisa del color. 300 dpi. Necesita un sistema de administración de color para dar una aproximación cercana al color.	Bajo costo
Laminada/adhesiva	Se crean pruebas compuestas al exponer las separaciones de color en la hoja de contacto a la película de pruebas, y laminando los resultados. Utiliza película de medio tono. Muy preciso en igualación de color.	Moderado
Sobrepuerta	Compuesta de capas de acetatos, anexos a un sustrato de respaldo. Cada película superpuesta tiene una imagen de cada separación de color. Los colores indican los cambios de color; no es muy exacta. Utiliza película de medios tonos.	Moderado
De imprenta	Prueba ejecutada en la prensa de impresión. Utiliza película de medio tono. Utiliza las tintas de impresión auténticas para dar la prueba más precisa.	Caro

ANUNCIOS DUPLICADOS

¿Cómo hacemos llegar este anuncio del Ritz-Carlton (ver ilustración 18.22) desde nuestra computadora a 10 publicaciones? ¿10 zips? Tal vez. La mayoría de los anuncios impresos se distribuyen en más de una publicación. A menudo, los anunciantes tienen diversas publicaciones en sus programas, o necesitan emitir reimpresiones de sus anuncios o, quizás, tengan que enviar material a los distribuidores en el caso de la publicidad cooperativa. Existen varios medios para producir material duplicado de anuncios de revistas o periódicos. El medio más común de enviar anuncios a más de una publicación es, simplemente, enviando un archivo digital a cada publicación.



OTROS AVANCES DE PRODUCCIÓN

Los cambios en la tecnología a lo largo de la última década han transformado los procesos de prensa e impresión. Los futuros gerentes de producción y directores de arte continuarán teniendo muchas opciones nuevas para manejar sus proyectos. Estas nuevas técnicas van desde la separación de color, la administración de color, las pruebas y la realización de placas, hasta la impresión. Las siguientes técnicas son de interés especial.

Pantallas estocásticas y separaciones de color

La pantalla estocástica, o pantalla de modulación de frecuencia, es un proceso para producir tonos y detalles increíbles que se aproximan a la calidad fotográfica. Con las pantallas convencionales, los puntos se distribuyen igualmente sobre una retícula (por ejemplo, 110 o 133 líneas por pulgada), y el valor tonal se logra al aumentar o disminuir el tamaño de los puntos. Por otra parte, la pantalla estocástica tiene puntos muy pequeños todos del mismo tamaño, y su número varía de acuerdo con el valor tonal. Al utilizarla un impresor de calidad, la imagen parece ser un tono continuo o calidad fotográfica, mucho mejor que cualquier proceso tradicional. Actualmente, muy pocas compañías realizan este proceso. Estas compañías ofrecen al anunciantre la posibilidad de producir separaciones de color de mayor calidad, lo cual les permite imprimir anuncios a color más nítidos.

Color de alta fidelidad El color de alta fidelidad está expandiendo lo que sabemos y podemos hacer con las técnicas y procesos de reproducción de impresos. El color de alta fidelidad nació de las limitaciones de la gama convencional de impresiones a color, la cual es únicamente una fracción de lo que el sistema visual humano puede ver. Es un grupo de tecnologías que están surgiendo, que ampliarán esta gama de impresiones y extenderán el control al mejorar y aumentar el tono, el rango dinámico, el detalle, la modulación de frecuencia espacial y otros factores de apariencia de imprenta y otros medios visuales.

El color de alta fidelidad comprende las tecnologías de estocástica, o pantalla de modulación de frecuencia, el proceso de más de cuatro colores y los métodos de impresión en seco, papeles de especialidad, películas, recubrimientos, y laminados, sistemas de prueba, sistemas de manejo de color, software y hardware.

ILUSTRACIÓN 18.22

Este gran texto y elemento visual apareció en numerosas publicaciones. La gente de producción de Sawyer Riley Compton tuvo que enviar un archivo electrónico a cada publicación (o conforme lo especificó cada publicación).

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz Carlton.

Sistemas de manejo de color (SMC) Lo ideal, y aún no hemos llegado a este punto en la tecnología, es ver una imagen en la pantalla y obtener una imagen impresa exacta, o, como se dice comúnmente, obtener lo que se ve. Esto es muy importante en términos de control de calidad y diseño. Conforme las imágenes pasan por el proceso de producción, la información se transforma de diferentes maneras: por ejemplo, como datos fotográficos del original; como pixeles de rojo, verde y azul en la pantalla de la computadora; como puntos de cyan, magenta, amarillo y negro sobre el papel. Los sistemas de software de manejo de colores pueden traer más consistencia a este proceso, pero los diseñadores necesitan conocer lo que pueden y no pueden controlar. Puede ser complejo, aún con un sistema de manejo de color.

Impresión en seco La nueva tecnología de impresión en seco está perdiendo popularidad. La mayoría de las prensas de offset utilizan un sistema humedecedor con agua para cubrir la placa. El offset se basa en el hecho de que el agua y la grasa (tinta) no se mezclan. En la impresión en seco, se utiliza una placa cubierta de silicón, que repele la tinta en las áreas que no son de imagen. El resultado es el detalle espectacular, pantallas de alta línea, densidades más ricas y una calidad consistente a lo largo del tiraje de la prensa: en resumen, gran calidad. Sin embargo, según Doug Koke, funcionario principal de impresiones IP/Koke, “la impresión en seco no ha sido ampliamente aceptada. Las placas son demasiado sensibles, se rayan fácilmente y son sensibles a la temperatura”.⁶ El offset domina la impresión actualmente.

Impresión digital La impresión digital, actualmente, es responsable de menos del 2% global de la industria de impresiones, de unos 500 mil millones de dólares. Es una rama de la tecnología offset. La prensa Índigo, el primer sistema de impresión digital, se creó en Holanda en 1993. Hoy en día, las resoluciones y acabados de los materiales impresos digitalmente en la prensa Índigo rivalizan con las del offset. Requiere un mínimo de alteraciones de producción de prevuelo. Sin embargo, el tamaño de la página es relativamente pequeño para ser competitivo. Recientemente, la compañía Índigo se fusionó con Hewlett-Packard. En las impresiones directas digitales, las estaciones de trabajo envían archivos a la prensa. No se utiliza película y, en algunos casos, tampoco se utilizan placas. En la actualidad, existen varios sistemas de impresión digital. Básicamente, la información se transfiere a cilindros electrofotográficos, en lugar de a placas, y estos cilindros utilizan *tóner* para imprimir color de proceso en lugar de tinta de impresión. Existen también otras prensas que digitalizan las páginas en placas especiales, y se utilizan para pequeños tirajes de impresión. Se predice que la impresión digital, a la larga, revolucionará el proceso de impresión. Hay cambios en el aire.

La computadora y la digitalización están abarcando la mayoría de estos avances en la tecnología de la impresión y la producción. No está lejos el día en el que la industria de la imprenta y la producción tengan un proceso completamente digital, libre de películas.

El estudiante de producción publicitaria tendrá que aprender estos avances en el campo, muchos de los cuales serán tanto revolucionarios como evolutivos, complicando las decisiones sobre qué sistema utilizar.

RESUMEN

Toda la gente de publicidad necesita entender los fundamentos de la producción. Los términos, conceptos y procesos de producción no son fáciles de aprender, pero es esencial conocerlos debido a que afectan los presupuestos, los tiempos y las cuestiones de eficiencia.

Los editores fijan los requisitos mecánicos para sus publicaciones. La gente de producción publicitaria necesita familiarizarse con las fuentes de información, relativas a los requisitos de producción impresa.

Actualmente, la mayoría de los anuncios se crea en la computadora (digital). Los bocetos presentados a los clientes parecen estar terminados por computadora. El proceso desde la pantalla de la computadora hasta un anuncio terminado en una publicación podría completarse de manera digital o, utilizando una mezcla de procesos tradicionales. El futuro implicará más producción digital de computadora a placa.

Existen tres clases básicas de procesos de impresión: la impresión tipográfica (imprimir desde una superficie en relieve), la litografía en offset (imprimir desde una superficie plana) y el grabado (imprimir desde una superficie deprimida). Además, la impresión de serigrafía con malla metálica o de seda ofrece a los anunciantes aplicaciones de producción adicionales. La forma de impresión podría afectar el tipo de material enviado a las publicaciones para reproducir el anuncio.

Los anunciantes podrían utilizar la nueva tecnología digital de prensa o los medios tradicionales para preparar los anuncios para producción. La publicación dice al anunciente qué tipo de material se requiere o se acepta. Cada método de prensa tiene ventajas y desventajas, dependiendo del grado de calidad que se deseé. La tipografía concierne al estilo (o forma) del tipo de letra y a la manera en que el texto se arma. Los tipos de letra vienen en estilos llamados familias. El tamaño se especifica en puntos (72 puntos por pulgada). El ancho de las líneas de tipo fijo se mide en picas (6 picas en una pulgada). La altura del espacio en los periódicos se mide en líneas. El espacio entre las líneas de tipo se conoce como interlineado o espacio entre líneas.

Los procesos gráficos y de producción pueden ser complicados debido a que, lo que usted ve no siempre es lo que es en realidad. Los trabajos de arte de tono continuo (fotografías) deben convertirse en puntos de medios tonos (podrían escanearse o utilizar un procedimiento de cuarto oscuro de impresor tradicional), para que los valores tonales del original puedan reproducirse. El arte lineal no tiene valor tonal; se dibuja en tinta negra sobre papel blanco, utilizando líneas y áreas sólidas de color negro.

La tecnología de producción está en constante cambio para producir materiales impresos más rápido, a menor costo y más eficazmente. Lograr una reproducción de colores que satisfaga a las agencias de publicidad y a los anunciantes es uno de los roles más importantes del gerente de producción de una revista. Existe una multitud de pruebas para que el gerente de producción escoja dependiendo de la necesidad de igualar exactamente los colores y los costos implicados. “¿Cuánta calidad necesitamos?”, es una pregunta que se hace a menudo en términos de qué tipo de pruebas utilizar. Los sistemas de manejo de color ayudarán a los anunciantes a obtener lo que se ve.

REPASO

1. Haga una diferenciación entre los tres procesos básicos de impresión.
2. ¿Qué es un archivo digital?
3. ¿Qué es el texto de tono continuo?
4. ¿Qué es el arte lineal?
5. ¿Qué son las separaciones de color?
6. ¿Qué colores se utilizan en la impresión por selección de color?
7. ¿Cuándo se utiliza una prueba de laminados/adhesivos?

ACTIVIDADES EN INTERNET

La mayoría de las revistas tienen especificaciones para anuncios en sus páginas Web, para que los anunciantes sepan los lineamientos de reproducción para sus anuncios. Visite www.quadarm.com/publisher_sites/conde/ny/guidelines.asp para revisar las especificaciones de los anuncios de The New Yorker.

Visite la página Web de Microsoft para aprender más acerca de la importancia de la tipografía, y acerca de cómo se utilizan y desarrollan las fuentes www.microsoft.com/typography.

Busque Getty Images (www.creative.gettyimages.com) para aprender acerca de lo que está disponible en términos de fotografía de archivo, así como para revisar el proceso de reproducción de fotografías de color.



CAPÍTULO 19



El comercial de televisión

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



A pesar de TiVo, de la fragmentación de la audiencia, y de la disminución de la influencia de las cadenas tradicionales, la publicidad en televisión continúa siendo un medio poderoso. Se complica por una serie de factores, incluyendo el hecho de que cada telespectador es un experto en publicidad por televisión. Todo el mundo sabe lo que le gusta o no le gusta de los spots de televisión. Esto crea un reto para los anunciantes. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. el desarrollo del texto publicitario**
- 2. la creación del comercial**
- 3. la producción del comercial**
- 4. el control de los costos**

Tome la gran idea; mezcle vista, sonido, movimiento y tecnología, añada la habilidad de tener impacto sobre las emociones, y usted obtendrá una herramienta publicitaria muy poderosa. Quizás algún día Internet rivalice con la televisión como un medio de comunicación de marketing, como un medio interactivo persona a persona que utiliza vista, sonido, movimiento y emoción. Pero por ahora, la televisión todavía llega a multitudes de consumidores potenciales con gran impacto. Tiene poder.

EL PODER DE LA IDEA DE TELEVISIÓN

He aquí unos cuantos ejemplos convincentes del poder de marketing y de comunicación de la televisión.

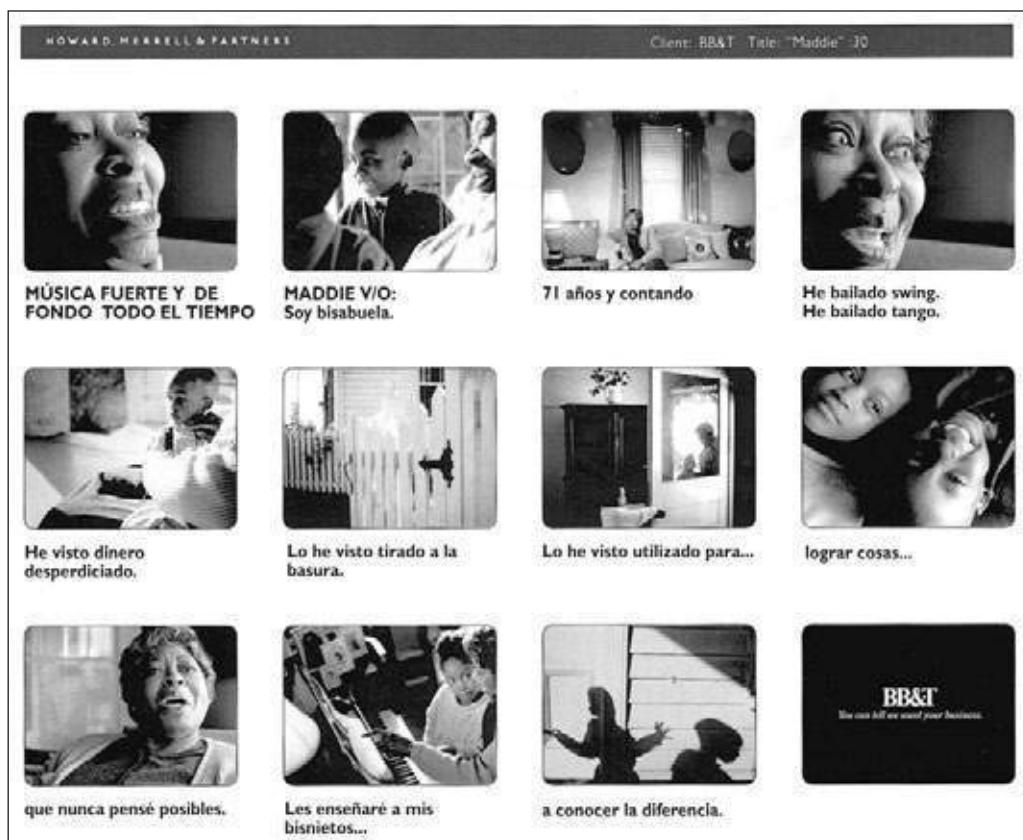
Al terminar el siglo pasado, Subway se encontró con que sus ventas eran planas, al promover los beneficios del bajo contenido de grasa. En enero del año 2000, su agencia desarrolló dos spots de televisión en los que salía Jared Fogle, quien perdió 245 libras en una dieta estricta a base de Subway, y al maestro de Tae Bo, Billy Blanks. “Habíamos estado realzando el bajo contenido en grasa durante tres años y medio y nos fue bien, generando alrededor del 5% en aumentos de ventas, pero utilizar esos dos spots impulsó el negocio del 15 al 20%”, dijo Chris Carroll, directora de marketing. Con este nuevo enfoque, las ventas de algunas tiendas se incrementaron hasta en un 40%. Inicialmente, el cliente rechazó la idea del comercial de la agencia tres veces.¹ Más recientemente, Subway se ha vinculado con la locura por la dieta Atkins y ha desarrollado productos que son bajos en carbohidratos. Sus comerciales se concentraron en el número de carbohidratos que contiene su línea de sandwiches baja en carbohidratos.

Mientras la mayoría de los bancos de alto nivel venden productos, BB&T sustituye esto en su publicidad por el respeto por el individuo. La intención de los consumidores de cambiar de marca aumentó en un 300% después de exponerlos a la publicidad de BB&T. En la ilustración 19.1, una señora dice: “Soy bisabuela. 71 años y contando. He bailado swing. He bailado tango. He visto

ILUSTRACIÓN 19.1

BB&T se enfocó en los sueños de los consumidores, en lugar de vender productos bancarios en su publicidad.

Cortesía de Howard, Merrel & Partners y BB&T.



dinero desperdiciado. Lo he visto tirado a la basura. Lo he visto, utilizado para... lograr cosas... que nunca pensé posibles. Les enseñaré a mis bisnietos... a conocer la diferencia". Los últimos cuadros dicen: "BB&T. Puede ver que queremos su negocio".

Algunas de las características de la buena publicidad por televisión se cuelan entre la saturación, agrandan a los consumidores con humor, inteligencia, encanto y emoción. Los buenos anuncios son como las buenas personas. Son simpáticos, inteligentes e interesantes. Usted tiende a recordarlos mucho después de que se han ido. Usted ni siquiera debería pensar en meterse a las carteras de los consumidores a menos que, primero, se meta en sus vidas. Si usted supiera cómo hacer esto, no tendría que leer el resto del capítulo. Por otro lado, mucha gente que se supone que ya sabe esto, no lo practica.

LOS PROBLEMAS DE LA TELEVISIÓN

El medio plantea algunos problemas de los cuales hablamos en capítulos anteriores: saturación de comerciales que deja confundidos a los espectadores sobre los anunciantes, pérdida de audiencias, altos costos de producción, cambios de canal y TiVo. Por ejemplo, de acuerdo con Roper Reports, el 38% de los espectadores dice que a menudo cambia a otro canal cuando salen los anuncios, un aumento del 24% desde 1985.² Estos problemas son recordatorios constantes para los anunciantes, de la necesidad de planear sus mensajes con mucho cuidado. Pero es precisamente esta adversidad la que crea la innovación creativa. Roper encontró que el 31% de los espectadores dijeron que, a menudo, los divierten los comerciales graciosos o ingeniosos (un aumento del 5% desde 1993); y cerca del 70% estuvo de acuerdo en que la publicidad a menudo es divertida o interesante de ver.

Modas pasajeras artísticas

Los equipos creativos constantemente están buscando nuevas formas de captar la atención de los espectadores. Sin embargo, muchas de estas técnicas se vuelven popu-

lares y entonces, rápidamente, se desvanecen de la escena. ¿Recuerda la cámara temblorosa, la animación con plastilina, la metamorfosis de un objeto a otro objeto, y utilizar escenas de las viejas películas? Hay una búsqueda continua por alguna nueva forma de despertar y sacudir una audiencia. El tener simplemente una estrategia de sonidos no es suficiente para que el espectador mire. Debe haber una estrategia de sonidos envuelta en una idea creativa fuerte. Regresamos al concepto de la gran idea. Tomamos la gran idea y mezclamos elementos visuales, palabras, movimientos, y tecnología para crear reacciones emocionales... cuando se hace correctamente, esto es lo que hace de la televisión el medio publicitario más poderoso. Recientemente, un spot de Miller Lite, llamado "DOMINOS" creado por Young & Rubicam/Chicago, fue muy discutido por sus efectos especiales. El spot tenía filas de gente en las estaciones de tren, oficinas y restaurantes que caían sucesivamente como fichas de dominó. Un hombre dentro de un bar detiene la acción al salirse del camino para tomar una botella de Miller Lite. La voz superpuesta dice: "Porque usted puede formarse y tomar lo que le dan o puede tomar sus propias decisiones".

DESARROLLO DEL TEXTO Y CALENDARIO DE PRODUCCIÓN

El proceso creativo es difícil de predecir. No siempre es fácil desarrollar texto publicitario de vanguardia dentro del calendario planeado o adivinar la reacción del cliente ante el texto. A la agencia le puede encantar; el cliente podría odiarlo. Puede tomar tiempo desarrollar las ideas adecuadas. Sin embargo, es importante desarrollar un calendario razonable para el desarrollo y la producción de texto publicitario. Una secuencia típica de calendario de desarrollo de texto podría incluir lo siguiente:

- Exploración de textos
- Presentar ideas al cliente
- Revisiones del cliente para visto bueno de producción
- Circular el texto para obtener liberación (legal, investigación y desarrollo, gerencia)
- Liberación al aire (cadenas/estaciones locales)
- Junta previa a la licitación (especificaciones/sets)
- Revisión de licitación/otorgamiento del trabajo
- Junta de preproducción
- Filmación
- Postproducción
- Edición burda para visto bueno del cliente
- Revisiones
- Versión final para el cliente
- Fecha de envío

La responsabilidad de tal calendario la comparten la agencia de publicidad y el cliente. ¿Cuánto tiempo toma llevar a cabo este proceso en una filmación de uno a cinco días, con entre dos y 10 actores? Puede llevarse desde 11 hasta 43 días. Este rango nos ilustra la complejidad del proceso. No es fácil generalizar.

CREACIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Muchos creativos creen que es más fácil crear un buen comercial de televisión que un buen anuncio impreso. Después de todo, el creativo de televisión tiene a su disposición el movimiento, que llama más la atención, tiene sonido, actores profesionales, productores, directores y editores. Deberían ser capaces de comunicarse con todo ese apoyo si es que existe la semilla de una idea.

El comercial de televisión tiene dos segmentos básicos: el vídeo (la vista o parte visual) y el audio (palabras habladas, música u otros sonidos). El proceso de creación comienza con el vídeo, porque la televisión, generalmente, es mejor para mostrar que para hablar; sin embargo, debe considerarse el impacto de las palabras y los sonidos.

Técnicas visuales

Testimoniales Los testimoniales pueden ser hechos por individuos conocidos o desconocidos. Los espectadores están fascinados con las celebridades. Algunas celebridades (por ejemplo, Cindy Crawford y Michael Jordan) pueden mantener su habilidad de captar la atención de los espectadores durante años y años. Y, por supuesto, Tiger Woods sigue vendiendo para Buick exitosamente. También ha vendido para American Express, Accenture, EA Sports, Nike, Rolex, Tag Heuer y Titleist. Alrededor del 20% de todos los comerciales de televisión incluyen alguna celebridad. Los atletas sacan la ventaja a los entrenadores en el área de endosos por celebridades desde 1989.³ James LeBron, joven sensación del baloncesto de los Cavaliers de Cleveland, vende para Sprite. Tiene un contrato de endoso por 100,000,000 de dólares. Hasta los entrenadores participan en esto; Dan Reeves, el antiguo entrenador de los Falcons de Atlanta, ha sido portavoz de la medicina para el colesterol, Zocor. Y el antiguo jugador de los Bears y entrenador Mike Ditka vendía para Levitra. Beyoncé Knowles fue prácticamente la más grande estrella pop durante el verano del año 2003. Pepsi realizó un spot con ella y Carmen Miranda en ese año, y el spot “Indicaciones” incluye a Beyoncé llegando en su auto a una estación de gasolina, comprando una Pepsi de la máquina de refrescos, y preguntándole al despachador las indicaciones para llegar a su destino. Él se queda mudo cuando se da cuenta de quién es ella. Apenas puede balbucear las palabras, pero ella entiende lo que él le dice.

Siempre existe el riesgo de que las celebridades se metan en problemas, o públicamente digan algo equivocado, o apoyen la causa equivocada, pero vale la pena por toda la atención que reciben y el impacto que tienen, dice el vicepresidente de Total Research Corp.⁴ A un anunciantre le cuesta alrededor de 20,000 dólares investigar a una celebridad para obtener información diagnóstica, no solamente de su personalidad, sino también de si tal personalidad se adapta al producto o servicio. Slim-Fast ha utilizado a clientes satisfechos que muestran cuánto peso han perdido para tener credibilidad.

Series Las series son comerciales creados en serie, en los cuales cada comercial continúa la historia del anterior. La técnica se hizo popular hace más de una década por la pareja de Taster's Choice. La gente seguía la vida de la joven pareja Taster's Choice, mientras que interactuaban uno con el otro y describían los problemas de su relación. Varias compañías de cervezas han intentado utilizar el enfoque de las series, así como la compañía de teléfonos Pacific Bell, la salsa para espagueti Ragu y las baterías Energizer.

Escenas de viejas películas Las secuencias de películas y televisión clásicas ahora son manipuladas fácilmente para crear anuncios, que se dirigen a los espectadores conocedores de los medios. Las audiencias han visto a John Wayne vendiendo cerveza Coors, a Ed Sullivan presentando el vehículo utilitario deportivo de Mercedes clase M, a Fred Astaire barriendo con una Dirt Devil, y a Lucy Ricardo y Fred Mertz vendiendo boletos para la lotería de California.

Locutor A menudo esta técnica incluye un “presentador”, quien se pone frente a la cámara y recita el texto directamente al espectador. El locutor podría exhibir, y quizás demostrar, el producto. Él o ella podría encontrarse en un set (sala, cocina, fábrica, oficina, o en el exterior) adecuado al producto y a la historia del producto, o en el limbo (un fondo simple sin set). El producto debe ser el héroe. El locutor debe ser una persona agradable y creíble, pero no tan poderosa como para aplastar al producto.

Demostración Esta técnica es tan popular para algunos tipos de productos porque la televisión es el medio ideal para demostrar al consumidor cómo funciona el producto: cómo mata un insecticida en aerosol, como aplicar lápices para ojos en hermosos colores sedosos, o cuán fácil es utilizar un microondas para cocinar rápidamente una comida completa. Cuando se hace un comercial de demostración, hay que usar tomas cercanas, para que el espectador pueda ver claramente lo que está sucediendo. Si es posible trate de hacerlo inesperado. Podría escoger una vista de cámara subjetiva (la cual muestra un procedimiento como si el espectador realmente estuviera haciendo lo que hace el

producto), utilizando la cámara como los ojos del espectador. Haga que la demostración sea relevante y tan incitante como sea posible. No trate de timar al espectador por dos razones importantes: (1) su mensaje debe ser creíble; y (2) legalmente, la demostración debe corresponder con el uso real, la mayoría de las agencias hacen que los participantes en la producción de comerciales firmen declaraciones, en las que se señala que los eventos sucedieron como aparecieron en la pantalla de televisión.

Acercamientos La televisión básicamente es un medio de acercamientos. Aun la pantalla de televisión más grande es demasiado pequeña para los detalles extraños en las escenas de un comercial. Una cadena de comida rápida podría utilizar acercamientos para mostrar las hamburguesas cocinándose, o el apetitoso producto terminado listo para consumirse. Con esta técnica, el audio generalmente se escucha separado de la imagen (la voz superpuesta cuesta menos que una presentación hecha por alguien en la pantalla).

Anécdota La técnica de anécdota es similar a realizar una película en miniatura (con un principio, una mitad y un final definidos en 30 segundos), excepto que la narración se hace fuera de la pantalla. Una escena típica podría mostrar a una familia tratando de pintar su enorme casa con los típicos brocha y pintura. La cámara cambia a la casa de al lado, donde una chica adolescente está pintando la casa, el garaje y la cerca con pintura en aerosol, fácil y rápidamente. Durante las escenas, el anunciador explica las ventajas del aparato para pintar en aerosol. En el spot de los productos James Hardie de tablas de recubrimiento exteriores, la historia se cuenta visualmente con suspense. Abre con una brillante y emprendedora niña que parece estar dibujando sobre la casa. Las tomas muestran que está intensamente ocupada con su proyecto. Después se la ve cortando y pegando. Conforme el comercial comienza a acercarse, usted ve que ella ha estado tratando de darle a su casa de muñecas el mismo recubrimiento exterior de tablas de calidad, que tiene la casa en la que vive, recubrimiento de tablas de James Hardie (ver ilustración 19.2).

Comparaciones Su refresco tiene sodio. Nuestra marca es libre de sodio. Su cerveza está llena de carbohidratos. Nuestra cerveza casi no tiene ninguno. Comparar un producto con otro puede contestar las preguntas del espectador. Generalmente, la comparación se realiza contra el líder en una categoría de productos. Usted podría realizar una comparación de estilo de vida del usuario entre su marca y una marca competidora. En comparaciones directas de productos, usted debe estar preparado para demostrar frente a la corte que su producto es significativamente superior, como se declaró, y usted debe ser creíble en la forma en que hace su declaración, o el comercial podría provocar simpatía por el competidor. BB&T tiene un comercial en el cual su cliente cuenta lo que él espera de los bancos, y lo que no le está dando la competencia.

Fotografías fijas y trabajo de arte Al utilizar fotografías fijas o trabajos de arte, incluyendo dibujos animados y letras, usted puede estructurar un comercial bien colocado. El material requerido podría ya existir, o se podría conseguir a un costo modesto, o puede fotografiarse o dibujarse específicamente para su uso. El uso hábil de la cámara de televisión puede dar al material visual estático una sorprendente cantidad de movimiento. Las lentes de acercamiento brindan un movimiento hacia dentro o hacia fuera, y un *paneo* de la cámara sobre fotografías o trabajos de arte, puede dar movimiento al comercial (*panear* significa cambiar el punto de vista de la cámara, sin mover la base sobre la que descansa).

Rebanada de vida La rebanada de vida es una técnica dramática, en la cual los actores cuentan una historia en un intento por involucrar a la gente con la marca. Es como una breve obra de teatro en la cual la marca es el héroe. La mayoría de los comerciales de rebanada de vida abren con un problema, y la marca se convierte en la solución.

El espectador debe percibir el problema como si fuera real, y la recompensa debe adecuarse al problema. Debido a que la solución de problemas es un formato útil en casi cualquier comercial, la rebanada de vida se utiliza ampliamente. Las marcas que venden beneficios emocionales en su mayor parte (pantalones de mezclilla, refrescos, cervezas, tarjetas de felicitación, artículos deportivos) han utilizado este formato en gran

ILUSTRACIÓN 19.2

La historia de la marca se cuenta bien a través de la historia visual. La pequeña niña quiere la misma calidad en su casa de muñecas que la de la casa en que vive.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y James Hardie.



medida. La campaña humorística “Wassup?”, de Budweiser, promovía una nueva mirada a la unión masculina.

Entrevista al cliente La mayoría de la gente que aparece en los comerciales de televisión son actores profesionales, pero las entrevistas a los clientes se hacen a personas que no son profesionales. Un entrevistador o una voz fuera de la pantalla podría pedirle a un ama de casa, la cual generalmente se identifica con su nombre, que compare el limpiador de cocina anunciado con su propia marca al quitar dos manchas idénticas en su lavabo. Ella se encuentra con que el producto anunciado realiza mejor el trabajo.

Viñetas y situaciones Los anunciantes de refrescos, cervezas, dulces, y otros productos ampliamente consumidos encuentran que esta técnica es útil para crear emoción y motivación. El comercial generalmente consta de una serie de escenas de ritmo rápido, que muestran a la gente disfrutando del producto mientras disfrutan la vida. El audio sobre las escenas a menudo es un jingle o una canción cuya letra se basa en la situación que vemos y la satisfacción que ofrece el producto. En muchos casos, la música que es la que une todo. Puede ser utilizada eficazmente para actualizar una marca o para vender un estilo de vida. Es un reto vincularse con la marca y puede ser costoso producirlo, ya que se tienen que filmar unas 15 viñetas.

Humor El humor ha sido durante largo tiempo una técnica popular, tanto con los redactores de texto como con los consumidores, ya que hace que el comercial sea más interesante. Los peligros son que los aspectos humorísticos del comercial pueden entor-

pecer la venta, y que el espectador recuerde el humor en vez del producto o el beneficio. El reto es hacer que el texto humorístico sea relevante al producto o beneficio.

Animación Originalmente, la **animación** consistía en los dibujos inanimados de un artista, los cuales se fotografiaban cuadro por cuadro en una película de cine y, al proyectarse la película, adquirían vida con el movimiento. Históricamente, la forma más común de animación han sido los dibujos animados. Ciertamente un favorito de los niños (pero también popular con gente de todas las edades), los dibujos animados pueden crear una atmósfera cálida y amistosa, tanto para el producto como para el mensaje. Actualmente, los gráficos por computadora pueden ser extremadamente realistas y han cambiado la naturaleza de la animación. El costo de la animación depende de su estilo: con movimiento limitado, pocos personajes, y poco o ningún fondo, el precio puede ser bajo. Muchos animadores tradicionales han sido sustituidos por artistas digitales.

animación (TV)

Hacer que los objetos inanimados parezcan vivos y se muevan, al ponerlos frente a una cámara de animación y filmarlos un cuadro a la vez.

Cuadro por cuadro (stop motion) Cuando un paquete u otro objeto se fotografía en una serie de posiciones distintas, se puede simular movimiento al proyectarse en una secuencia cada uno de los cuadros. El cuadro por cuadro se asemeja a los trabajos artísticos fotografiados en animación. Con ello, el paquete puede “caminar”, “bailar” y moverse como si hubiera adquirido vida.

Rotoscopía En la técnica de rotoscopía, las secuencias animadas y de acción en vivo se producen por separado y, después, se combinan ópticamente. Un niño real puede estar comiendo su desayuno, al mismo tiempo que el dibujo animado del personaje animal de la marca salta sobre su hombro y le habla.

Solución de problemas Esta técnica ha estado presente desde el comienzo de la televisión. El propósito de muchos productos es resolver el problema del prospecto principal: un dolor de cabeza, mala comunicación, o placa dental. Ya captó la idea. El producto está vendiendo la solución. La solución de problemas es similar a la rebanada de vida, pero le falta la profundidad de la anécdota o del desarrollo de la trama. Asegúrese de que deja que los elementos visuales cuenten la historia. Resuelva el problema con elementos visuales.

Imágenes de estado de ánimo Esta técnica es cara y difícil. A menudo combina varias técnicas. El objetivo principal es lograr un cierto estado de ánimo e imagen para el producto que está tratando de vender. Las imágenes fuertes pueden vender ideas (ver ilustración 19.3). Savannah Electric vende el entorno a los espectadores con elementos visuales y textos fuertes. “Una hoja de pasto no es pequeña. Ni es insignificante. Porque una hoja, tras otra, tras otra, realizan algo mucho más sorprendente que cualquier cosa que podríamos crear. En el gran diseño de la naturaleza, cada cosa aparentemente pequeña cuenta. Y lo mismo sucede para conservarlo. Si todos hacemos nuestra parte, imagínese lo que se podría lograr. Savannah Electric, vivimos en el mismo mundo que usted”.

Spots divididos y con un final Una variación del comercial en serie es el spot dividido: dos spots relacionados (generalmente de 15 segundos), pasan con un spot completamente ajeno entre ellos. Por ejemplo, Grape-Nuts de Post pasó un spot dividido en el cual, una mujer le pregunta a un hombre cuánto tiempo se mantiene crujiente el cereal en la leche. El hombre no quiere averiguarlo, pero ella insiste, y los espectadores se quedan en suspense. Después sigue un comercial de 30 segundos de otro producto sin relación alguna. Entonces regresa la pareja y ella dice: “Después de todo este tiempo, sigue crujiente”. La teoría detrás de los comerciales divididos y con un final es que salirse del formato esperado hará que su producto sea recordado.

Infomerciales Como vimos en el capítulo 8, el infomercial es un comercial que parece un programa. Estos comerciales venden de todo, desde ollas de tipo *woks*, hasta programas para ganar un millón en bienes raíces y, generalmente, duran 30 minutos. La National Infomercial Marketing Association recomienda que cada infomercial comience y termine con un anuncio de “publicidad pagada”, para que los consumidores

ILUSTRACIÓN 19.3

Algunas ideas se prestan naturalmente a las imágenes de estado de ánimo. Aquí, Savannah Electric está mostrando la belleza del entorno natural que quiere que usted proteja.

Cortesía de Savannah Electric, A Southern Company y Hauser Group.

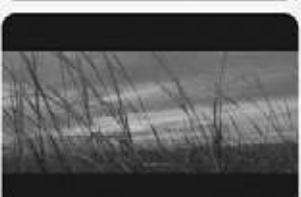
Todo cuenta

Cliente: Savannah Electric
Agencia: The Hauser Group
Director creativo: Derrick Ogilvie
Redactor de texto: Derrick Ogilvie
Director de arte: Geoff Stevens
Compañía productora: Pork Chop Films, New York, NY
Director: Andy McWhirter, New York, NY
Música: The Music Factory, Atlanta, GA
Edición: Crawford Communications, Atlanta, GA

Una hoja de pasto no es pequeña. Ni es insignificante.



Porque una hoja, tras otra, tras otra, realizan algo mucho más sorprendente que cualquier cosa que podríamos crear.



En el gran diseño de la naturaleza, cada cosa aparentemente pequeña cuenta. Y lo mismo sucede para conservarlo.



Si todos hacemos nuestra parte, imaginense lo que se podría lograr.



Savannah Electric, vivimos en el mismo mundo que usted.



HAUSER GROUP

SAVANNAH / ATLANTA 877.329.9762
© 2002 THE HAUSER GROUP

entiendan lo que están viendo. La ventaja obvia es que el anunciante tiene un programa entero sobre su producto.

Combinación La mayoría de los comerciales combina técnicas. Un locutor podría comenzar y terminar el mensaje, pero habrá acercamientos entre estas apariciones. De hecho, cada comercial debería contener, por lo menos, uno o dos acercamientos para mostrar el empaque y el logotipo. El humor se adapta a la mayoría de las técnicas. La animación y la acción en vivo forman una mezcla eficaz en muchos comerciales, y las comparaciones lado a lado podrían combinarse con casi cualquier otra técnica.

Influencia del video

Muchas técnicas visuales utilizadas en los comerciales han evolucionado de la industria de los videos musicales. Estas incluyen imágenes hiperquinéticas, velocidad visual y sofisticación; actitudes irónicas y de sabelotodo; humor inesperado; cortes rápidos y sugerentes en lugar de seguimientos lentos; implicaciones de narración en lugar de historias completas; actitudes, no explicaciones; imágenes parciales y cortadas estrechamente, en lugar de imágenes completas; mezclas de acción en vivo, escenas de películas de no-

ticos, animación, tipografía, velocidades y calidad de la película; y relaciones inesperadas con el video de audio/banda sonora.

¿Qué técnica?

A lo largo de los años se han llevado a cabo una serie de estudios para ayudar a los anunciantes a definir qué tipo de comerciales deben pasar. Sin embargo, ninguno brinda todas las respuestas. Ogilvy & Mather encontró que la gente a la que le gustaba los comerciales tenía el doble de probabilidades de ser persuadida por ellos, en comparación con la gente que tenía sentimientos neutrales hacia la publicidad. Quizás el hallazgo más sorprendente fue el hecho de que el gusto por los comerciales iba mucho más allá del mero entretenimiento. A la gente le gustan los comerciales que creen que son relevantes y dignos de recordarse, lo cual podría tener un impacto en la persuasión mayor. Los enfoques originales o novedosos por sí mismos parecen tener poco que ver con qué tanto gusta el comercial. Ogilvy & Mather también encontró que el gusto estaba en función de la categoría de productos. Una ejecución vivaz y energética también contribuía al gusto, pero era menos importante que la relevancia. En otros hallazgos de investigación, las pruebas de Vídeo Storyboard refuerzan que a los consumidores les gustan los comerciales con celebridades. De hecho, la preferencia de los consumidores por este tipo de comerciales se ha elevado en los últimos diez años. Tales comerciales son más persuasivos que las viñetas de rebanada de vida o que las demostraciones de productos. La ilustración 19.4 muestra que las celebridades, solamente son superadas por el humor y los niños como elementos de ejecución que caracterizan a los comerciales persuasivos.

Las ideas generan técnicas de producción y, a veces, el pensar en las opciones de técnicas genera "ideas". La tecnología permite crear casi cualquier cosa que pueda visualizarse. Estas son sus herramientas de comunicación.

Planeación del comercial

Recordemos algunos de los principios básicos para escribir el guion del comercial. Al planear un comercial de televisión, existen muchas consideraciones: costo, medio (videotape o película), selección de talento, uso de la música, técnicas especiales, tiempo, locación y la gran idea y su relación con los objetivos de publicidad y de marketing, y, por supuesto, de la campaña entera.

- Usted está manejando la vista, el sonido y el movimiento. Cada uno de estos elementos tiene sus propios requisitos y gustos. Debe existir una relación entre ellos para que el espectador perciba el mensaje deseado. Asegúrese de que, cuando está demostrando una característica de ventas, el audio hable acerca de la misma característica.
- El audio debe ser relevante a su video, pero no hay razón para describir lo que es obvio en la imagen. Cuando sea posible, usted debería ver que las palabras interpretan la imagen y avanzan el pensamiento.
- La televisión, generalmente, es más eficaz para mostrar que para hablar; por lo tanto, más de la mitad de la carga del éxito yace en la habilidad del video para comunicarse.
- El número de escenas debe planearse cuidadosamente. Usted no quiere demasiadas escenas (a menos que simplemente esté tratando de una impresión general), ya

	Mujeres	Hombres	18-34	34-39	50+
Comerciales con humor	57	68	58	63	64
Comerciales con niños	61	44	52	56	52
Comerciales con celebridades	39	34	44	34	30
Situaciones de la vida real	34	30	39	33	24
Comparaciones de marcas	32	23	35	31	20
Comerciales musicales	29	18	27	23	20
Demostraciones de productos	17	26	19	24	21
Endoso de expertos	17	13	16	16	14
Testimoniales de cámara escondida	12	10	14	10	9
Presidentes de compañías	6	12	12	9	7

ILUSTRACIÓN 19.4

Resultados de persuasión de Video Storyboard

Fuente: Adweek, 15 de agosto de 1994, 17. VNU Business Media, Inc. Reimpreso con autorización.

que esto tiende a confundir al espectador. Aun así, usted no quiere que las escenas se vuelvan muy estáticas (a menos que lo haya planeado así por alguna razón). Estudie los comerciales de televisión y tome el tiempo de los cambios de escena para determinar lo que usted personalmente encuentra eficaz. Si hace esto, descubrirá la importancia de mantener un ritmo para el mensaje: si una escena es demasiado larga, usted se encontrará a sí mismo esperando impacientemente la siguiente.

- Es importante concebir el comercial como una progresión continua para que el espectador pueda seguirla fácilmente. Usted no tiene tiempo para una obra de tres actos, cuyos actos sin relación pueden unirse al final. Un espectador que no puede seguir su tren de pensamiento, fácilmente lo sacará de su sintonía. El uso adecuado de efectos ópticos o transiciones puede añadir movimiento y fluidez a las transiciones de escenas.
- La televisión es básicamente un medio de acercamientos. La pantalla de televisión más grande es demasiado pequeña para detalles extraños en las escenas de un comercial. Las tomas largas pueden ser eficaces para establecer un entorno, pero no para mostrar las características del producto.
- La acción del comercial lleva más tiempo que la lectura franca del texto por parte de un anunciador. Una buena regla es marcar los tiempos del comercial un segundo o dos antes de que termine. En general, la acción se comerá ese tiempo, así que no solamente lea su guión. Actúelo.
- Usted querrá considerar el uso de *supers* (palabras en la pantalla) del tema principal para que el espectador pueda ver, así como oír, la característica principal de ventas. Muchas veces, la última escena presentará la identificación del producto y la línea del tema.
- Si es posible, muestre el nombre de la marca. Si es prominente, haga una toma del empaque; de otro modo, haga un *flash* (*toma rápida*) del logotipo. Es vital establecer la identificación de la marca.
- En general, trate de comunicar una idea básica; evite incluir beneficios adicionales. Asegúrese de que sus palabras, así como sus imágenes, enfatizan su promesa. Hágala, apóyela y, si es posible, demuéstrela. Repita su promesa básica cerca del fin del comercial; esa es la historia que usted quiere que los espectadores se lleven consigo.
- Lea el audio en voz alta para encontrar trabalenguas.
- Como en la mayoría de la redacción publicitaria, las oraciones generalmente deben ser cortas, y su estructura sencilla. Utilice palabras de todos los días. No es necesario que se diga algo a cada segundo. El texto debería redondear el pensamiento transmitido por la imagen.
- Al redactar su descripción del vídeo, describa la escena y la acción tan completamente como sea posible: “abrir con un esposo y esposa en una sala” no es suficiente. Indique dónde está cada uno, si están de pie o sentados, y en general, cómo está amueblada la habitación.

Redacción del guión

Probablemente sea obvio que redactar un comercial de televisión es muy diferente de redactar publicidad impresa. Primero, usted debe utilizar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y fáciles de recordar. Y debe ser breve. El comercial de 30 segundos solamente tiene 28 segundos de audio. En 28 segundos, usted debe resolver los problemas de su prospecto principal, al demostrar la superioridad de su producto. Si el producto es demasiado grande para mostrarlo en uso, asegúrese de mostrar el logo o el nombre de la compañía, por lo menos dos veces, durante el comercial. Piense en palabras e imágenes simultáneamente. Generalmente, se divide la hoja del guión en dos columnas. En la de la izquierda, se describe la acción del vídeo, y en la de la derecha se describe la porción de audio, incluyendo los efectos de sonido y la música. Los elementos de audio y vídeo correspondientes van uno junto al otro, panel por panel (ver ilustración 19.5).

Escriba el texto en un estilo amigable y de conversación. Si utiliza un anunciador fuera de cámara, asegúrese de que su diálogo esté ligado a las escenas en su porción de vídeo. Aunque no siempre es posible, empatar el audio con el vídeo hace que un comer-

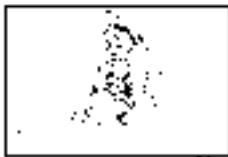
TV SCRIPT: "Déjennos en paz" de Pawleys**VÍDEO**

1. MS: ESCENA EN LA PLAYA,
GENTE EN SILLAS
AFUERA DE LA CASA

**AUDIO**

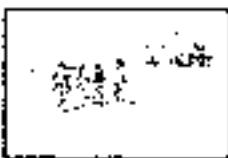
MÚSICA: ENTRA Y DEBAJO
(jazz tranquilo de George Winston)
ANUNCIADOR: Pawleys es un
grandioso

2. CU: NIÑO CAVANDO
EN LA ARENA CON FONDO
DEL OCÉANO



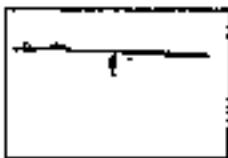
resort familiar.

3. MS: GENTE
CAMILANDO EN UNA
PLAYA CASI VACÍA



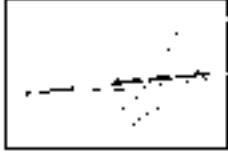
Es lo mejor de la naturaleza...

4. LS: MUJER SOLA
CAMILANDO EN BAHÍA



una hermosa y prístina... playa

5. TOMA AMPLIA
DE LA PLAYA VACÍA,
POCAS CASAS



No vengan, nos estamos divirtiendo.

6. CUADRO DE FIN



Pawleys
¡No nos
molesten!

Pawleys es NUESTRA playa.

VIDEO

1. MS: ESCENA EN LA PLAYA,
3 PERSONAS SENTADAS EN SILLAS
AFUERA DE LA CASA EN LA PLAYA.
TOALLA EN LA ARENA.

AUDIO

MÚSICA: ENTRA Y DEBAJO
(jazz tranquilo de George Winston)

ANUNCIADOR: Pawleys es un grandioso

2. CU: NIÑO CAVANDO EN LA ARENA
CON FONDO DEL OCÉANO.

resort familiar.

3. MS: GENTE CAMINANDO EN UNA
PLAYA CASI VACÍA. SE VEN UNAS
POCAS CASAS AL FONDO.

Es lo mejor de la naturaleza...

4. LS: MUJER SOLA CAMINANDO
EN BAHÍA, CON UNA O DOS CASAS
DISTANTES.

una hermosa y prístina... playa

5. TOMA AMPLIA DE LA PLAYA VACÍA,
POCAS CASAS

No vengan, nos estamos divirtiendo.

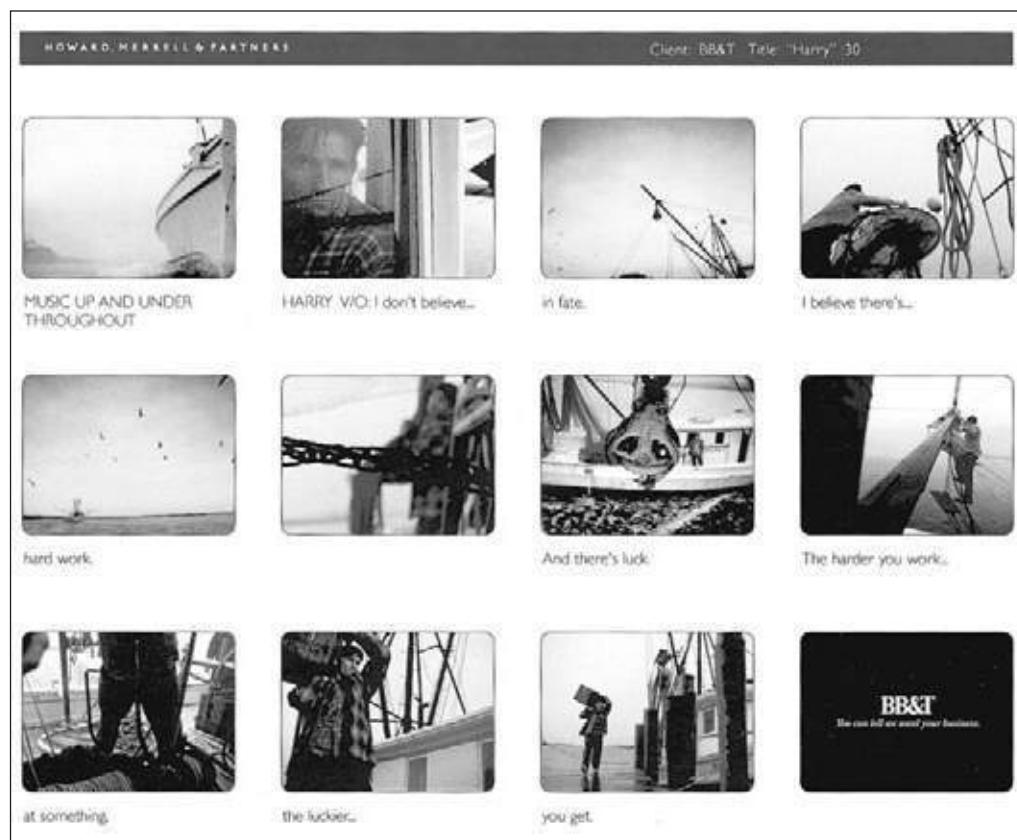
6. CUADRO DE FIN

Pawleys es NUESTRA playa.

ILUSTRACIÓN 19.6

Un fotoboard

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y BB&T.



cial sea cohesivo y más eficaz. El audio (palabras, efectos de sonido o música) en un guión es tan importante como la porción del video. Deben trabajar juntos para llevarle el mensaje al espectador. Se necesita un texto fuerte y elementos visuales fuertes y firmes. Todos son vitales para un comercial eficaz.

Algunas agencias añaden elementos visuales a sus guiones. Utilizan hojas de papel especialmente diseñadas, generalmente de 8 por 11 pulgadas, con recuadros al centro para hacer bosquejos burdos de la porción de video (ver ilustración 19.5), llamados fotoguiones. Para las presentaciones, la mayoría de las agencias utilizan storyboards de televisión de tamaño completo.

Desarrollo del storyboard

Storyboard

Serie de dibujos utilizados para presentar un comercial propuesto. Consta de ilustraciones de acciones fundamentales (vídeo), acompañada por la parte de audio. Se utiliza para obtener la aprobación del anunciante y como una guía para la producción.

Una vez que el equipo de arte creativo y texto ha desarrollado el guión, el siguiente paso es crear un **Storyboard**, el cual consiste en una serie de bosquejos que muestran las escenas clave que se desarrollan en el guión. Es una herramienta útil para discutir el concepto con el resto del personal de la agencia o con el cliente, quienes podrían no conocer los antecedentes o ser incapaces de visualizar el guión correctamente. Sin un storyboard, cada individuo podría interpretar los elementos visuales del guión de manera diferente.

Storyboard y aspecto terminado Es extremadamente difícil, si no imposible, visualizar el aspecto de un comercial terminado a partir del storyboard. Muchos clientes son muy literales y no visualizan los storyboards muy bien. Se supone que los storyboards deben estimular la imaginación de la visión de alguien antes de rodar. Claro, la calidad del storyboard varía desde figuras de palitos en el limbo, hasta dibujos o fotografías a todo color. Mantenga en mente, utilizando este medio limitado, que es una tarea difícil mostrar todos los detalles necesarios de comprensión para propósitos de producción.

Los storyboard consisten de dos cuadros para cada escena. El cuadro superior representa la pantalla de televisión (visual). El cuadro inferior lleva una descripción del video (según el guión) y el audio para esa secuencia (algunos storyboard solamente llevan la porción del audio). El número de conjuntos de cuadros varía de comercial a comer-

cial, y no es necesariamente dictado por la duración del comercial. Podrían existir entre 4 y 12 o más conjuntos de cuadros, dependiendo de la naturaleza del comercial y de las exigencias de detalle por parte del cliente.

La relación de ancho y profundidad de la pantalla de televisión es de 4 por 3. No hay un marco de storyboard de tamaño estándar, aunque un tamaño común es de 4 por 3 pulgadas.

El storyboard es un paso práctico entre el guión en borrador y la producción real. Le da a la agencia, al cliente y al personal de la casa productora un punto de partida visual común para su discusión. Cuando el cliente ha dado su visto bueno, el storyboard pasa a producción.

Evaluar el storyboard requiere contestar una serie de preguntas: ¿Existe una idea de campaña? ¿Está dentro de la estrategia? ¿Es significativa la idea de la campaña? ¿Es creíble? ¿Provocativa? ¿Muestra la ejecución la idea de la campaña? ¿Se visualiza el beneficio? ¿Nos narra una historia en imágenes? ¿Es clara, creíble y apremiante? ¿Representa el storyboard un comercial o una campaña? ¿Se comunican claramente las ideas con los elementos visuales y de audio? ¿Vende en lugar de charlar?

La ilustración 19.6 es un ejemplo de un fotoguion o fotoboard. El fotoboard es similar al storyboard, pero muestra los cuadros reales (fotos) que se tomaron. A menudo se utiliza en las compañías como una herramienta de ventas, para mostrar a los comerciantes y distribuidores exactamente el tipo de apoyo publicitario que tendrán.

Otros elementos del comercial

Efectos ópticos La mayoría de los comerciales contienen más de una única escena. Los recursos o efectos ópticos entre las escenas son necesarios para proveer continuidad visual constante de una escena a otra. Se insertan durante la etapa de edición final. Los **efectos ópticos** reales podrían ser una de las funciones del director. Sin embargo, se utilizan para ayudar a la transición entre una escena y la siguiente, o para establecer un elemento visual. En ocasiones, la elección de la técnica depende de la importancia de una escena en particular, o del detalle que necesita verse. La ilustración 19.7 ilustra algunas decisiones ópticas básicas. Entre las más comunes se encuentran las siguientes:

Corte

Una escena simplemente se corta con la siguiente. Es el cambio de escena más rápido, ya que no indica lapso alguno de tiempo. Un corte se utiliza para indicar acción simultánea, para acelerar la acción y para dar variedad. Evita que una escena aparezca en la pantalla demasiado tiempo.

Disolvencia

Un efecto de superposición en el cual una escena desaparece, disolviéndose al mismo tiempo que la siguiente escena va apareciendo. Las disolvencias son más lentas que los cortes. Existen disolvencias rápidas y disolvencias lentas. Se utilizan para indicar un corto lapso de tiempo en una escena dada, o para pasar de una escena a otra cuando la acción ocurre en forma simultánea a la acción de la primera escena, o si ocurre muy pronto después de la acción anterior.

Fade-in

Un efecto en el cual la escena realmente “aparece” en la toma a partir del negro total (pantalla negra).

Fade-out

Es el opuesto al *fade-in*. La escena “desaparece” en el negro total. Si pasan días, meses o años entre una secuencia de acción y la siguiente, indique “fade-out... fade-in”.

Mate

Parte de una escena se coloca sobre otra para que el mismo narrador, por ejemplo, se muestre frente a fondos diferentes.

Superposición

La superposición de un objeto sobre otro. El título o producto puede “superponerse” sobre la escena.

efectos ópticos

Efectos visuales que se introducen en una película de televisión en un laboratorio, en contraste con aquéllos que se incluyen como parte de la fotografía original.

ILUSTRACIÓN 19.7**Ejemplos de direcciones de cámara**

ECU: (extreme close up) El acercamiento extremo muestra, por ejemplo, los labios, nariz y ojos de una persona.



CU: (close up) El acercamiento es una toma cerrada pero muestra el rostro en el paquete entero para enfatizar.



MCU: (medium close up) El acercamiento medio corta a la persona a la altura del pecho y, generalmente, muestra algo del fondo.



MS: (medium shot) La toma media muestra a la persona de la cintura para arriba. Una toma utilizada comúnmente. Muestra mucho más detalle de la escenografía o fondo que el MCU.



LS: (long shot) Toma larga que muestra la escena desde cierta distancia. Utilizada para establecer ubicación.

**Barrido**

La nueva escena “barre” la escena previa de arriba hacia abajo o de lado a lado con un patrón geométrico (ver ilustración 19.8). Un barrido es más rápido que una disolvencia, pero no tan rápido como un corte. Un barrido, generalmente, no connota el lapso de tiempo, como lo hace la disolvencia o el fade-out. Existen varios tipos de barridos: vuelta (la escena entera se voltea como el frente y reverso de una postal), horizontal (de izquierda a derecha o de derecha a izquierda), vertical (de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba), diagonal, de puerta cerrándose (hacia el centro partiendo de ambos lados), bomba (estalla hacia la siguiente escena), iris (un círculo que va aumentando de tamaño es un iris hacia fuera), abanico (sale en forma de abanico desde el centro de la pantalla), circular (gira alrededor de la pantalla, también llamado barrido de reloj). Los barridos son más eficaces cuando se desea una sucesión rápida de escenas cortas o rápidas, que para separar tomas impresionistas cuando están agrupadas juntas para producir un efecto de montaje.

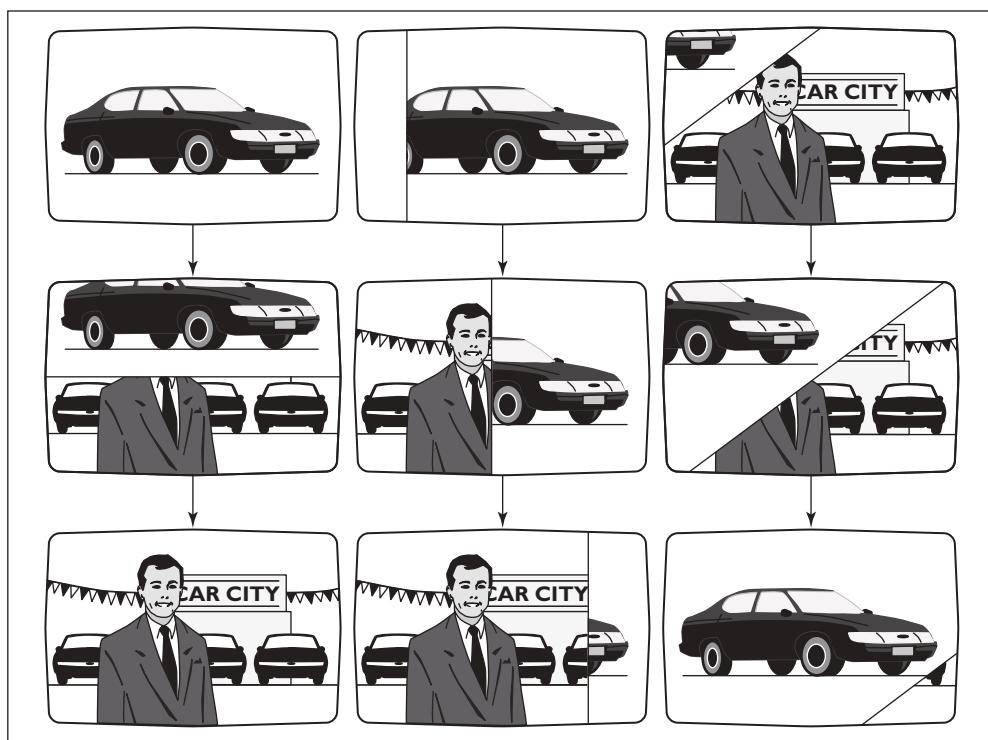
Zoom

Un movimiento suave, en ocasiones rápido, de un alejamiento a un acercamiento, o de un acercamiento a un alejamiento.

Banda sonora La porción de audio del comercial puede grabarse ya sea durante la filmación de la película o videotape, o en un momento anterior o posterior en un estudio de grabación. Cuando se graba la banda sonora durante la filmación, las voces reales de las personas que hablan en cámara se utilizan en el comercial. Si la banda sonora se gra-

ILUSTRACIÓN 19.8

Ejemplos de barrido



ba con anticipación, las escenas de película o videotape pueden filmarse para adaptarse a los puntos del texto conforme ocurren; o si la música forma parte de la banda, la acción visual puede empatarse con un ritmo específico. Si se lleva a cabo la filmación o edición antes de que se grabe la banda sonora, ésta puede adecuarse para sincronizarse con las diversas escenas.

Música No todos los comerciales necesitan música. Pero piense en ella en la etapa temprana del proceso. La música tiene la habilidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo de un modo único. Como resultado, el uso de la música puede levantar o aplastar un comercial de televisión. En algunos comerciales, es exactamente igual de importante que el texto o los elementos visuales. A menudo se utiliza como fondo para el texto del anunciador, o como una canción o jingle que es parte integral del anuncio.

Nike creó mucha controversia cuando utilizó la canción “Revolution”, de los Beatles. En su momento, los puristas gritaron “¡Sacrilegio!” y, actualmente, ya no es ninguna novedad. Los artistas respetados, tanto los famosos como los que quieren serlo, licencian su música todo el tiempo a la avenida Madison. “La música es el mejor medio que tenemos para tocar una cuerda automáticamente”, dice Jeremy Miller, director de relaciones públicas de TBWA/Chiat/Day Los Ángeles. “Es mejor que cualquier cantidad de palabras o incluso de imágenes. Cuando utilizamos la canción ‘Forever Young’, de Rod Stewart, para un anuncio de computadoras Apple, estábamos posicionando el producto precisamente donde queríamos. Cortaremos un anuncio con una docena de canciones diferentes solamente para ver con cuál funciona mejor. Es así de importante”.⁵

Aquí presentamos algunas formas en las que puede poner a la música a trabajar:⁶

- **Fondos.** En muchos comerciales, la música de fondo se utiliza principalmente para contribuir al estado de ánimo. La música apropiada puede utilizarse para establecer el ambiente; después puede ir disminuyendo y sonar suavemente en el fondo.
- **Transiciones.** La música puede ser un recurso eficaz de transición, para llevar a los espectadores de un ambiente a otro. Por ejemplo, la música puede comenzar tranquilamente cuando la escena es pacífica. Cuando cambia y el producto se está utilizando, la música cambia a rock y el ritmo aumenta, marcando la transición de un lugar a otro.
- **Movimiento.** Los efectos de sonido (SFX), los sonidos naturales y la música pueden contribuir al movimiento. La música que sube en la escala musical, o que baja, respalda a alguien o algo que sube o baja.

- **Acentos.** La música puede acentuar los puntos o las acciones. El “ritmo” de la música y los elementos visuales pueden empatarse para mantener la atención de los espectadores e impulsar el comercial. Los sonidos musicales, tan pequeños como una nota única, pueden atraer la atención.

Música nueva o vieja Algunos anunciantes pagan mucho dinero a músicos profesionales para que desarrollen una tonada musical o letras especiales para un comercial o una campaña. La sabiduría previa era que las canciones originales podían ser más baratas. El costo de una banda original varía entre 10,000 y 50,000 dólares, sin incluir los residuales para los cantantes y músicos. Obtener la licencia de un éxito musical de un artista establecido puede variar desde 250,000 hasta más de 1 millón de dólares. Por supuesto, las compras sumamente caras son de las que la gente habla: la negociación con Chrysler de Celine Dion por 14 millones de dólares, la de 5 millones de dólares de “Start Me Up” para Microsoft, la de “Like a Rock” de Bob Seger para Chevy, Sting para Jaguar, y la asociación de Led Zeppelin para Cadillac. Existen infinidad de interpretaciones más pequeñas disponibles por mucho menos dinero. “Hay que tener valor para comprar canciones que nadie ha escuchado jamás”, dice Eric Hirschberg de Deutsch.⁷

Hace un par de años, General Mills lanzó exitosamente los Berry Burst Cheerios en dos versiones, ambas saborizadas con fruta liofilizada, al servirles a los consumidores una campaña estimada en 40 millones de dólares, centrada en la canción pop de 1970 de la familia Partridge, “I Think I Love You”. La canción marcaba el ambiente para los humorísticos comerciales de televisión, titulados “Historia de amor”, los cuales mostraban un camión de Cheerios y un tractor de granjero cargado de moras frescas, manejando juntos por ahí como si fueran una pareja humana de enamorados.

Un año más tarde, Berry Burst Cheerios agregaron bananas a la mezcla con la que se introdujeron, con una campaña estimada en 21 millones de dólares. Una vez más, se utilizó una canción de rock vieja como el vehículo para animar el “romance” entre ambos camiones, que regresan en el nuevo comercial. La tonada en este spot era la nueva versión de la canción de B. J. Thomas, “Hooked on a Feeling”, de 1974, interpretada por el grupo Blue Swede. Este tipo de música en las campañas indica la popularidad continuada de las canciones bien conocidas como bandas sonoras para comerciales, en lugar de jingles compuestos específicamente para los spots. La razón es la habilidad de esta música para captar rápidamente la atención y el interés de los consumidores, a los cuales se puede apuntar demográficamente con la selección de canciones.⁸ Berry Burst Cheerios están dirigidos a boomers lo suficientemente viejos para recordar las canciones, así como a sus hijos, quienes quizás conozcan la música por la radio o la televisión.

La música con licencia tiene acceso instantáneo al subconsciente del escucha. Permite a una marca como Buick comunicar confianza y seguridad, cuando “Stand By Me” había hecho justamente lo mismo por Citibank. O le permite a McDonald’s promover cierto carácter folklórico con la canción de Randy Newman, “You’ve Got a Friend in Me”, apenas unos meses después de que había tenido fama con la popular y exitosa película familiar, *Toy Story*.⁹ El festival del amor por el kaki de Gap, al compás de la canción de Donovan, “Mellow Yellow” une a los baby boomers y a los generación X en un nirvana de frescura percibida.

Ya sea que usted utilice country, rock o latino, el tono de la música puede ayudar a transmitir drama, amor, felicidad u otros sentimientos, al espectador. Es una herramienta para entrelazar los sentimientos del espectador. La música original puede escribirse y hacerse partitura para el comercial, o se pueden obtener licencias de canciones viejas o populares, lo cual puede ser muy caro. La música más barata es la música de archivo vendida por compañías de archivos musicales. Es barata porque no es exclusiva.

PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN

El trabajo de convertir el storyboard autorizado lo realiza la producción de televisión. Existen tres etapas distintas en este proceso:



ILUSTRACIÓN 19.9

En vez de utilizar gráficas de computadora para mostrar flores e insectos caminando por el centro de la ciudad, el director asignó a actores para perturbar y atraer la atención.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Callaway Gardens.

- La preproducción incluye el reparto, guardarropa, diseño de escenografía o fabricación de accesorios, encontrar una locación o estudio, y contactar con el personal de la agencia, del cliente y de producción.
- La filmación abarca el trabajo de filmación o videotape de todas las escenas en el comercial. De hecho, se hacen varias tomas de cada escena.
- Postproducción, también conocida como edición, terminar o completar, incluye seleccionar las escenas de entre dichas tomas y acomodarlas en el orden correcto, insertar efectos de transición, añadir títulos, combinar sonido e imagen y entregar el comercial terminado.

La ilustración 19.9 muestra cómo atraer atención al utilizar algo que usted normalmente no ve: flores e insectos caminando por un área del centro de la ciudad. La perturbación de la norma atrae la atención. En este caso, el productor pudo atraer la atención utilizando actores en lugar de gráficos de computadora, los cuales hubieran podido mostrar flores e insectos reales caminando. En este caso, también fue menos caro.

El productor se encuentra a cargo de la producción y combina los talentos de coordinador, diplomático, perro guardián y persona de negocios. Algunos productores se encuentran en el personal de las grandes agencias o anunciantes. Muchos trabajan en una base *freelance*. El trabajo de un productor es tan amplio que la mejor forma de describirlo es vivirlo durante el proceso de producción entero. Hagamos eso primero y veamos los detalles del trabajo del productor en la sección titulada “Rol del productor”.

Comencemos con los problemas de filmar el spot, para lo cual el productor nombra a un director.

La función del director

Como la persona clave de la filmación, el director participa a la hora de asignar y dirigir al reparto, dirige al camarógrafo para componer cada cuadro, asume la responsabilidad por la escenografía y arma todo el espectáculo. Un director de un comercial regional gana alrededor de 7,500 dólares al día, y los directores de comerciales nacionales ganan un promedio cercano a 13,000 dólares por comercial; sin embargo, los directores mejor conocidos podrían exigir de 25,000 a 35,000 dólares por spot. El servicio de bases de datos de publicidad/producción, The Source Mayhenyi, calculó recientemente que existen 4,000 directores especializados en comerciales, y eso no incluye al número creciente de directores de películas.¹⁰

El proceso de licitación

Existe una sola forma de proveer especificaciones para una filmación comercial cuando se buscan licitaciones de las compañías productoras, y esa forma es por escrito. Existe una forma aceptada por la industria (Forma de especificación y licitación AICP). La información de esta forma la provee la agencia y el cliente. El uso de esta forma asegura que todas las compañías productoras tengan las mismas especificaciones del trabajo para estimar los costos de producción. Asegura que todas las licitaciones se basen en la misma información.

El proceso de preproducción

Debe llevarse a cabo una junta de preproducción previamente a toda producción. El productor de la agencia es quien se espera que conduzca esta junta. El siguiente personal de la agencia, del cliente y de la compañía productora, por lo general, asiste a dicha junta:

Agencia: productor, equipo creativo, supervisor de la cuenta

Cliente: gerente de marca o gerente de publicidad

Compañía productora: director, productor y otros conforme se necesiten

Los siguientes puntos deben tratarse en toda junta de preproducción: dirección, reparto, locaciones y sets, guardarropa y accesorios, producto, requisitos especiales, guión final, reclamaciones legales/contingencias y actualización del calendario.

Además de cubrir los puntos que acabamos de mencionar, el equipo creativo y el director probablemente presenten los tableros de filmación (*shooting boards*), y el razonamiento de producción detrás del comercial. Los tableros de filmación deben utilizarse con los siguientes propósitos:

- determinar los ángulos de cámara
- determinar los mejores ángulos del producto
- proyectar los movimientos de cámara y reparto, y ayudar a determinar el estatus del talento (principales y extras)
- determinar el número de escenas a filmarse
- determinar el tiempo de cada escena

EL ROL DEL PRODUCTOR

Productor de la agencia

El rol del productor comienza antes de la aprobación del storyboard. Al conferenciar con el redactor de texto y el director de arte, el productor se familiariza por completo con cada cuadro del storyboard.

1. El productor prepara las especificaciones, los requisitos físicos de producción del comercial, para dar a los estudios de producción la información precisa que requieren para calcular cotizaciones realistas. Cada agencia prepara su propia forma de cotización. Además, muchos anunciantes requieren mayores detalles sobre el costo de conceptos, tales como preproducción, filmación, personal, mano de obra, estudio, viajes a locación y gastos, equipo, película, accesorios y guardarropa, impuestos de nómina, estudio de maquillaje, dirección, seguro y edición.
2. El productor hace contacto con los estudios que han sido invitados a entregar cotizaciones basadas en sus especialidades, experiencia y reputación; se reúne con ellos por separado o en una “sesión de licitación” común, y explica el storyboard y las especificaciones detalladamente.
3. La casa productora cotiza los gastos después de haber estudiado las especificaciones, el calendario de producción y el storyboard. Generalmente, se añade un 35% al cálculo de los gastos por desembolsar, para cubrir los gastos fijos y la ganancia del estudio. Además, por lo general, la compañía productora añade una suma para

contingencias del 10% a la cotización para problemas imprevistos. Las cotizaciones se entregan, el productor analiza las cotizaciones y le recomienda un estudio al cliente.

4. El productor hace arreglos para el equipo. El estudio podría tener su propio equipo, como cámaras y luces, pero más a menudo renta todo el equipo necesario para un trabajo. El personal también es freelance, contratado por día. Aunque el trabajo principal del estudio es filmar el comercial, podría también tener la responsabilidad del trabajo editorial. Para el videotape o trabajo de grabación, unos cuantos estudios son dueños de sus propias cámaras y unidades de producción; otros rentan estas instalaciones.
5. Al trabajar con una agencia de talento, el productor hace los arreglos para las audiciones o hace que la compañía productora los lleve a cabo. Los asociados también asisten a las audiciones, donde ellos y el director hacen sus elecciones finales de los actores. También se podría solicitar al cliente que autorice la selección final.
6. El productor entonces participa en la junta de preproducción. En esta junta, el productor, los asociados creativos, el ejecutivo de cuenta y el cliente, junto con los representantes del estudio y el director, hacen los planes finales para la producción.
7. Durante la filmación, el productor generalmente representa tanto a la agencia como al cliente, así como el canal de comunicación con el director. En el set o locación, los creativos y el cliente canalizan cualquier comentario o sugerencia a través del productor para evitar confusiones.
8. Es responsabilidad del productor hacer los arreglos para la sesión de grabación. Ya sea antes o después de la filmación y edición, hará arreglos para la banda sonora, lo cual podría requerir un anunciador, actores, cantantes y músicos. Si se va a grabar música, el productor ya habrá tenido juntas con el contratista de la música.
9. El productor participa en la edición junto con el equipo creativo. La edición comienza después de ver las tomas diarias (*rush*), y elegir las mejores tomas.
10. El productor hace arreglos para la proyección ante los asociados de la agencia y el cliente, con el fin de que vean y aprueben los comerciales en las varias etapas de edición y después de completar la impresión.
11. Finalmente, el productor maneja la facturación y aprueba las facturas del estudio y otras por conceptos de filmación, edición y pago a los actores.

El productor “externo”

Un **productor externo** es la persona que representa a una compañía productora cuyo negocio entero es la realización de películas. El productor de la agencia le contrata para crear el comercial de televisión, de acuerdo con las especificaciones de la agencia.

productor externo

Persona de la compañía productora contratada por la agencia para crear el comercial, de acuerdo con las especificaciones de la agencia.

Filmación

La mayoría de las producciones consta de los siguientes pasos:

1. *Preiluminación*. Esto es, sencillamente, el día (o días) utilizados para montar la iluminación para escenas específicas. Si esto se hiciera exclusivamente en los días de filmación, entorpecería a todo el personal.
2. *Filmación*. Esta fase del proceso de producción es la filmación (o grabación) de las escenas aprobadas para el comercial. Estas escenas, entonces, se “filtran” al día siguiente (*rush*) para asegurarse de que la escena se capturó como se planeó.
3. *Cierre*. Esto señala el término de la producción. En esta etapa se libera a la mayor parte del personal.
4. *Edición*. Tiene lugar después de haber terminado la filmación. Las escenas se filtran y seleccionan para utilizarlas en el comercial. Las escenas se fusionan entonces con la banda sonora, títulos y efectos ópticos, componiendo el comercial acabado o terminado.

El rol del cliente y del servicio a la cuenta durante la filmación es el del asesor. Realmente es el turno de los creativos y es su responsabilidad entregar el spot. En las situa-

ciones en las que el cliente requiera dar su opinión en el set, el primer contacto es el representante de la cuenta o productor de la agencia. El productor generalmente es el nexo entre la agencia y el director. Esta cadena de mandos es sencilla y directa y elimina las confusiones en el set, lo cual es una necesidad absoluta cuando se está filmando.

Proceso de postproducción

La postproducción comienza después de que la compañía productora expone la película dentro de la cámara en la filmación. La película que se obtiene de la cámara debe revelarse y, luego, imprimirse en una nueva tira de película positiva llamada “rush”. El editor, entonces, filtra este *rush* y selecciona las buenas tomas de la filmación del día.

Entonces el editor empalma físicamente las tomas seleccionadas de cada escena con las de la siguiente para crear un *corte burdo*, que es una presentación tentativa del comercial terminado. Una vez que el editor ha cortado esta película, y la agencia y el cliente aprueban el corte, el editor toma la película original, que se filmó y se reveló, y saca las tomas de esa película que corresponden con las tomas seleccionadas que se imprimieron.

Actualmente, prácticamente todas las ediciones finales, los efectos y los efectos ópticos se hacen en cinta de vídeo utilizando computadoras. Las tomas originales de película de la cámara (película de cine de 35 mm) se transfieren electrónicamente a una cinta de vídeo de una pulgada. Durante esta transferencia de película a cinta de vídeo se corrige el color.

El editor entonces toma este material y lo pasa por una editora de vídeo, en la cual cada toma se corre en cinta de vídeo y se marcan los puntos de *corte de entrada* y *corte de salida* de cada toma en secuencia, desde el primer cuadro de la primera escena hasta el último cuadro de esa escena (para que corresponda con las impresiones), hasta que todo el comercial está montado a partir del material de la cinta de vídeo, con el color corregido (llamado *cinta maestra sin editar*). Los títulos y otros efectos especiales se añaden durante esta última sesión de transición de cinta sin editar a cinta editada. El sonido (en el cual el editor y la agencia trabajaron al mismo tiempo que la imagen) se incluye electrónicamente en la copia maestra del vídeo editado y el spot se termina. ¿Le suena complicado? Sí lo es. Sólo imagínese los pasos implicados en la ilustración 19.10. Filmaron a la joven dama aplicándose el maquillaje. Ahí estaba la toma abierta. Entonces filmaron los acercamientos en los que ella se aplicaba el lápiz labial con un pincel, los polvos en su mano, aplicándose los polvos con una brocha, el maquillaje de los ojos, lápiz delineador de ojos, delineador de labios, y poniéndose el rimmel en las pestañas. Tenían que decidir qué partes de todos los acercamientos utilizar. Después agregaron música clásica, la cual sonó todo el tiempo que ella se aplicaba el maquillaje. Al final del comercial la cámara muestra a la mujer desde la toma abierta original, pero esta vez se ve casi como un payaso porque el maquillaje está extremadamente exagerado. La voz superpuesta dice: “Demasiado de lo que sea te hace parecer un idiota. No bebas como uno”.

Los postdirectores son contratistas independientes en la mezcla de producción. Están en el negocio de cortar películas y supervisar creativamente las transferencias de películas a cinta de vídeo; supervisar las ediciones de vídeo y los efectos especiales; grabar la narración, sonido, música y efectos de sonido; mezclar todos estos sonidos; transferirlos a la película; y entregar el producto terminado a la agencia.

Tecnología de postproducción por computadora

La computadora ha revolucionado algunos aspectos de la producción impresa y de las actividades de prensa, y también está activa en revolucionar la postproducción de televisión. Los avances en hardware y software continúan cambiando la creación y producción de comerciales de televisión. Los nombres como Silicon Graphics, Avid, Inferno, Flame, así como Henry y Harry de Quantel llevan muchos años siendo apoyos principales. Los términos como *animación en 3-D*, *composición*, *metamorfosis*, *animación en 2-D*, *edición no lineal*, *composición con acción en vivo y tiempo real*, son utilizados comúnmente por los profesionales que generan las imágenes visuales y los efectos es-

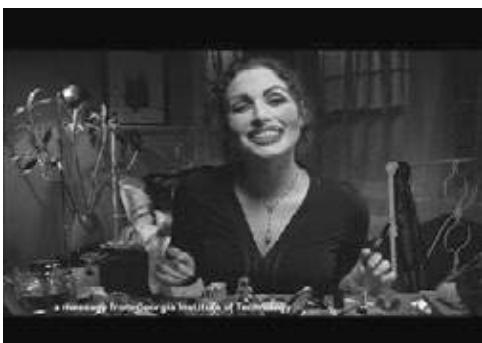


ILUSTRACIÓN 19.10

El spot tiene muchas tomas de acercamientos de una mujer aplicándose maquillaje en la cara. Al editar, alguien tuvo que decidir qué parte de cada toma utilizar y qué transición llevaría al espectador de una toma a la siguiente.

Cortesía de Sawyer Riley Compton.

imágenes generadas por computadora (CGI)

Tecnología que permite a los operadores de computadoras crear multitud de efectos electrónicos para la televisión, aplastar, extender o apachurrar objetos, mucho más rápidamente de lo que se podía con herramientas anteriores. Puede añadir capas de elementos visuales simultáneamente.

peciales. Los sistemas utilizados para realizar muchos efectos especiales todavía son caros. Con cualquier eBook de Mac, los productores pueden desarrollar muchos de los mismos efectos de vídeo, a precios más bajos, pero generalmente a menor velocidad. Al hablar de hardware y software, cada sistema tiene ventajas y desventajas. Sin embargo, la disponibilidad ofrece a la gente de creatividad y producción más opciones para crear elementos visuales y comerciales únicos.

No es arriesgado decir que las **imágenes generadas por computadora (CGI)** ofrecen a las mentes creativas grandes y nuevas oportunidades de producción y postproducción. Esta tecnología permite a los creativos aplastar, comprimir, estirar, y hacer metamorfosis de objetos en menos tiempo que nunca. Las computadoras están convir-

tiendo la acción en vivo en acción de dibujos animados. En las instalaciones de producción, los talentos creativos pueden utilizar sistemas de composición-animación/gráfica-digital para sobreponer cuatro o cinco capas de acción en vivo, con cinco o seis capas de gráficos, todos simultáneamente, permitiendo que la composición visual terminada se vea conforme se desarrolla. Un spot para Great Lash de Maybelline creó el negro más negro posible para este comercial de 15 segundos. Utilizando una suite de Avid, las capas individuales de la computadora se corrigieron para enriquecer los negros alrededor de los ojos de la modelo. Avid permitió que el operador fusionara las capas en una imagen con tres correcciones de color.¹¹

La magia de CGI ¿Recuerda usted el Clydesdale, de Budweiser, que sostenía la piel de cerdo para el intento de punto extra en el Super Bowl? ¿O a las ranas que tomaban cerveza? Estos son en gran parte generados por computadora (CG), o mediante una mezcla de técnicas especiales. La habilidad de los animadores e ingenieros de software para imbuir mayor encanto y calidez a los personajes, ha hecho que los escépticos se conviertan a la religión de las computadoras. Ahora tenemos la habilidad de hacer animales o monstruos fotorealistas, por ejemplo. Se ven reales, en su mayor parte, solamente que ahora pueden hacer cosas para las que no se podría entrenar a ningún animal (ni a ningún monstruo, para el caso).

La animación CGI y por acetatos juegan roles importantes en la producción de comerciales de televisión. Los costos de ambos están bajando, el software está mejorando, y la proliferación de gráficos generados por computadora ha creado una reserva de artistas, técnicas y tendencias cada vez mayor. Los clásicos osos polares de Coca-Cola solamente podrían existir en CGI. El costo sin embargo, todavía es un factor importante al utilizar CGI, y es considerablemente más alto que los presupuestos de acción en vivo. "Los spots nacionales rara vez tienen un presupuesto menor a 250,000 dólares para un comercial de 30 segundos; fácilmente pueden llegar a uno o dos millones de dólares en el extremo alto, para clientes como Coca-Cola, las compañías de autos y otras empresas grandes", dice el productor ejecutivo Paul Golubovich.¹²

Recientemente, hemos visto en la producción de televisión una conciencia de que se puede utilizar CGI para ayudar a crear cosas que, de otra forma, no podrían crearse. Tomar diferentes técnicas y casarlas en una unidad cohesiva es difícil, pero con el desarrollo del software, y gente más habilidosa, el proceso se vuelve más fácil y más creativo.

La combinación de elementos de dos o más fuentes fotográficas a menudo produce un efecto sorprendente. Con la llegada de las computadoras, el proceso de combinar diferentes capas se volvió mucho más sencillo, pero al mismo tiempo es más complejo debido a la variedad de combinaciones que ahora parecen ilimitadas. Usted puede haber oido acerca de las siguientes herramientas y técnicas electrónicas de producción:

- **Composición.** En el terreno digital, la *composición* es el término genérico que abarca muchos procesos requeridos para lograr, técnicamente, la combinación de imágenes en la computadora.
- **Mate.** Esencialmente una silueta en blanco y negro, el mate es la señal necesaria para que la computadora corte la parte de la imagen que se desea que sea visible. Puede también existir en muchas otras formas físicas, por ejemplo, pintura sobre vidrio o una composición de cámara con mascarilla.
- **Transposición (Keying).** La transposición es componer electrónicamente una imagen sobre otra. Los dos tipos de transposición son la luminancia y *chroma-keying*. Este término viene de la palabra "keyhole" (ojo de cerradura), y la computadora lo interpreta como una señal que permite cortar un hueco en una de las capas de un clip de película.
- **Chroma-keying.** Este es otro método derivado del mate en el cual la computadora busca un color específico (generalmente verde, azul, o rojo) para crear una señal de transposición. Ésta es una manera de llevar a cabo la extracción automática de mate, utilizando un fondo de color. En un programa sobre el clima en el cual hay un mapa y un meteorólogo frente a él, el mapa es una imagen electrónica de *chroma-keying* sobre una pantalla verde. El meteorólogo no puede ver el mapa sin ver un monitor. Todo lo que realmente está detrás de él es una pantalla de color. La computadora lo interpreta como un hueco y lo reemplaza con la capa que está detrás, en este caso, un mapa.

- **Keyer.** Un keyer es, simplemente, un compositor electrónico.
- **Metamorfosis.** La **metamorfosis** (*morphing*) es un término de la industria para referirse a la transformación de un objeto en otro. Por ejemplo, en un spot de afeitado Schick, la cabeza de un hombre se transforma en un cubo en tercera dimensión y, en el caso de Exxon, un automóvil se transforma en un tigre. Esta técnica de gráficas por computadora permite al operador moverse entre el mundo real y los gráficos por computadora, al hacer capas de transiciones visuales de forma electrónica entre la acción en vivo.

El costo de la metamorfosis varía. Puede ir desde 5,000 dólares (para un trabajo de garaje utilizando una PC) hasta 70,000 dólares, dependiendo de la complejidad. Pero la planeación meticulosa por adelantado sigue siendo fundamental para un trabajo exitoso. Un comercial de cabezas afeitándose de Schick, en el cual se transformaban una serie de seis cabezas parlantes (que se estaban afeitando) y sus torsos superiores, requirió una filmación de dos días sobre una pantalla azul, compuesta sobre un fondo de baño.¹³

- **Harry.** El sistema en línea Henry/Harry de Quantel es un recurso para edición al cual se vincula un recurso óptico. Permite que los compuestos de computadora se mezclen con vídeo en vivo. El 90% del trabajo de Harry puede crearse actualmente en una Macintosh. El Harry es más rápido y mucho más caro, pero la Mac parece estar acercándose.
- **Flame.** Por otro lado, Flame es un recurso óptico al cual se vincula un recurso de edición. Funciona como un sistema de composición multicapas de alta capacidad y acceso aleatorio, con capacidad de edición de vídeo/efectos/audio digital. Así que, usted puede darse cuenta de que necesita tener la tecnología adecuada para el trabajo adecuado. Y, sí, puede ser confuso para la persona que no se dedica a la producción en la industria de la publicidad. Un comercial de Bud Light mostraba a un hombre invisible escapándose del “Laboratorio Secreto de Invisibilidad”, para ir por un empaque de seis cervezas Bud Light y sorprende a toda la gente con la que se encuentra. Además de su paquete flotante, el spot también incluía tubos de ensayo flotantes y una pelota de paddle, propiedad de otro personaje invisible, que rebataba, todo por cortesía de algunos efectos de Harry y Flame.¹⁴
- **Desktop interno.** Actualmente, las computadoras Macintosh de las agencias tienen interfaz con los compositores de vídeo. Esto ha hecho que la edición de vídeo, que durante largo tiempo fuera del dominio de especialistas altamente capacitados, sea una opción viable dentro de la agencia. Esto ha permitido al personal de las agencias cortar y pegar imágenes de vídeo, de la misma forma en que las computadoras de escritorio cortan y pegan gráficos para impresión. La calidad no se encuentra al mismo nivel del hardware/software de las casas productoras, pero se está acercando y permite a las agencias disminuir los costos y utilizarlos para producir el storyboard, los *animatics* para pruebas, y los cortes burdos. El DVD se envía entonces a la compañía productora, donde el spot se pule para lograr un comercial terminado de calidad de transmisión. Aquellos clientes que no requieren imágenes de calidad superior pueden completar el proceso de postproducción del comercial entero dentro del sistema.

metamorfosis

Técnica electrónica que permite transformar un objeto en otro.

CONTROL DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE COMERCIALES

El costo de producir comerciales de televisión causa gran preocupación, tanto a la agencia como al anunciantre. La razón principal por la que se desperdicia dinero en los comerciales es la planeación previa inadecuada. En producción, los dos elementos principales de costos son la mano de obra y el equipo. La mano de obra (personal de producción, director y actores) se contrata por día, y el equipo se renta por día. Si una demostración en particular se ensayó mal, si un accesorio determinado no se entregó, o si el sitio de la locación no se buscó con anticipación, la filmación planeada para un día podría verse a alargarse a costosas horas extra o hasta un segundo día. Estos errores costosos pueden evitarse con una planeación cuidadosa.

Relación de costos

Las siguientes son algunas áreas que pueden tener un impacto dramático en los costos de producción de televisión:

- *Locación o estudio.* ¿Se planeó el comercial para un estudio o para una locación? Las filmaciones en locación, en zonas geográficas exteriores, implican tiempo de transporte y alojamiento para el personal, añadiendo un costo mínimo promedio de 7,500 dólares por día de estancia.
- *Talento.* La cantidad de actores principales en el storyboard es importante y puede ser caro. Cuantas más personas estén en cámara en sus comerciales, más alta será la factura por concepto de actores. Las cuotas de talentos se basan en el contrato del sindicato Screen Actors Guild (SAG). Para los comerciales nacionales, usted puede calcular a grandes rasgos su costo de talento por actor principal en cámara, como el 0.0015% de su presupuesto de medios para el spot, o sea, 15,000 dólares por persona por cada 10 millones de dólares en exposición. Si participan 20 personas en cámara en su spot, espere una factura de 300,000 dólares. Esa parte de su presupuesto podría exceder el costo neto total de la producción. Así que es importante decidir cuántos actores principales se planea tener en cámara en el spot, y cuántos de ellos son absolutamente necesarios.
- *Residuales.* Otro gasto importante es el residual, o tarifa por re-uso, que se le paga a los actores: anunciantes, narradores, actores y cantantes; además de sus cuotas iniciales por sesión. Según las reglas de los sindicatos, a los actores se les paga cada vez que el comercial se transmite en las cadenas, y el monto de la cuota depende de su escala y del número de ciudades en las que se transmita. Si un comercial sale al aire con mucha frecuencia, un anunciente nacional podría terminar pagando más por residuales que por la producción del comercial en sí. Este problema es menos severo para el anunciente local, debido a que las tarifas locales son más baratas que las nacionales. La moraleja es: incluya en el reparto únicamente el número de actores necesarios para el comercial y ni uno más.
- *Efectos especiales.* Si el tablero indicó el uso de efectos especiales o animación (generada por computadora o de acetatos), pregunte cómo se logrará el efecto especial. No es raro que los efectos complicados generados por computadora cuesten entre 6,000 y 12,000 dólares por segundo y hasta más. Para evitar sorpresas, haga preguntas. Lo que podría parecer una ejecución sencilla en la superficie podría, de hecho, contener elementos extremadamente caros. Ni la agencia ni el cliente deberían estar satisfechos hasta que todo mundo entienda el proyecto. Cualquier cosa menos que esto puede dar como resultado sorpresas en la creatividad o en los gastos.
- *Costos estimados.* Dada la complejidad potencial de filmar comerciales debida a la amplia cantidad de factores (locación, aparejos especiales, efectos especiales, talentos, construcción del set), no es raro pensar que un spot en apariencia relativamente “sencillo” en forma de storyboard, será “relativamente” barato. Este simplemente no es el caso. Tanto el cliente como la agencia deben siempre, siempre, requerir un costo estimado por cada spot que recomiendan. El número que arroje ayudará a poner el proyecto en foco con relación al apoyo de medios planeado para los comerciales. Generalmente, no es raro que los clientes se gasten en la producción el 10% del presupuesto planeado para medios. Conforme aumenta este porcentaje, las decisiones de producción se vuelven más difíciles, en particular en el clima económico actual.
- *Costo de honorarios de edición.* Hay honorarios de mano de obra creativa por los servicios del editor. Este cargo es por el tiempo del editor y del editor asistente. Dependiendo del editor y de la dificultad de la edición, los honorarios creativos pueden variar entre 400 y 500 dólares (por supervisar solamente el sonido, por ejemplo, en un comercial de una sola escena), y hasta más de 9,000 dólares por cortar un spot complejo de múltiples imágenes, con manipulación de efectos especiales y música.
- *Costo de transferencia a película y conformación de la cinta de video o edición y terminado.* Éste puede variar desde alrededor de 1,000 dólares por este trabajo, incluyendo existencias de cintas y materiales terminados, y hasta 7,500 dólares por tratamientos caros y difíciles.
- *Efectos especiales y títulos.* Este costo puede variar desde 100 dólares, por elaborar una pequeña tarjeta de arte de títulos que se incluya en la sesión de edición, hasta

10,000 y 30,000 dólares por fuertes manipulaciones de diseño, cuadro por cuadro, de las imágenes.

- *Grabación y mezcla.* El costo por grabar y mezclar una voz superpuesta, música y efectos de sonido en su totalidad puede variar entre 450 y 4,000 dólares, o más.

Si calcula el total de todas estas posibilidades, desde la combinación más barata hasta la más cara, el costo puede ser desde 2,136 hasta 67,100 dólares, ¡por editar un comercial de 30 segundos!

Sindicatos y costos

A fines del año 2003, el conjunto de Joint National Boards, formado por Screen Actor Guild (SAG) y la American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA) aprobaron un nuevo contrato de tres años negociado con el Joint Policy Committee on Broadcast Talent Union Relations (JPC) de la Association of National Advertisers (ANA) y la American Association of Advertising Agencies (AAAA), el cual fue ratificado por los 140,000 miembros del sindicato. El contrato expira el 29 de octubre de 2006. Es corresponsable de un incremento inicial del 5.5% del pago de sueldos y residuales de la industria en general, más un incremento del 1% en las contribuciones de los empleadores a los planes de pensiones y salud de SAG y AFTRA. Mencionamos esto debido a que, el acuerdo afecta los costos de producción, los pagos de residuales y los costos totales. También es muy complejo y complicado. Por ejemplo, la tarifa por sesión principal de los actores principales en cámara es de 535.00 dólares, la tarifa para grupos de tres a cinco en cámara es de 391.65 dólares, y la tarifa para grupos fuera de cámara es de 226.90 dólares. He aquí un vistazo a algunas de las áreas cubiertas, con las tarifas y las especificaciones:

Programa de clase A, segundo uso para actores principales en cámara 122.70, grupos en cámara (3 a 5) 113.70, grupos fuera de cámara (3 a 5) 226.90. El tercer uso para actores principales en cámara es de 97.35.

Programa de clase B, con mercado de Nueva York es de 1501.80 para actores principales en cámara, 644.70 para los grupos de tres a cinco en cámara. Sin embargo, excluyendo a Nueva York, los actores principales en cámara reciben 825.60. Si es un programa en idioma español la tarifa para actor principal en cámara es de 1932.00. El contrato cubre los ajustes por acrobacias, improvisación y pagos por riesgos. También se establecen tarifas para elección y audiciones de elenco, actores principales, extras generales, modelos de manos, maquillaje/aceite corporal, ajuste de vestuario, entrevistas, dinero para alimentos en locación, dinero por kilometraje, violaciones al período de comidas, tiempo de transportación de y hacia la locación. También hay tarifas por kilometraje basadas en el tipo de vehículo: automóvil, tráiler, motocicleta. También incluye patines, patineta, bicicleta, motoneta. Especifica compensación extra por trabajo con agua, nieve, humo, polvo. Y, por supuesto, el anunciante también debe pagar un 14.3% adicional de contribuciones por salud y retiro.¹⁵

Como puede usted ver, el sindicato negoció prácticamente todo. Ésta es una de las razones por la que, a veces, es más barato grabar comerciales en otros países. Ya que casi todo el talento profesional en este país es miembro de uno de los sindicatos apropiados, un anunciante/agencia debe cumplir estos contratos o entrar en la lista negra de todo el talento disponible.

AFTRA representa a los actores y a otros interpretadores profesionales, y a los transmisores en televisión, radio, grabaciones de sonido, programación industrial o que no se transmite, y tecnologías nuevas tales como, programación interactiva y CD-ROM.

Algunos otros sindicatos con los que los anunciantes se involucran de una manera u otra, en Estados Unidos y Canadá, son:

ACTRA: Alliance of Canadian Television and Radio Artists. Una organización nacional de actores canadienses que trabajan en películas, televisión, vídeo y todos los medios grabados.

AFM: American Federation of Musicians. El sindicato más grande en el mundo, que representa los intereses profesionales de los músicos.

DGA: Director's Guild of America. Representa a los miembros en películas teatrales, industriales, educativas, y documentales, así como televisión en vivo, radio, vídeo y comerciales filmados y grabados.

Existen otras organizaciones que no son sindicatos, pero que podrían estar involucradas en la creación y producción de comerciales.

ASCAP: American Society of Composers, Authors, and Publishers. Permite a los creadores y editores recibir pagos por el uso de su propiedad musical, y brinda a los usuarios de esa música acceso legal fácil y de bajo costo al catálogo más grande y más variado del mundo de música con derechos de autor.

BMI: Es una fuente de títulos de canciones, escritores y editores de la música más popular del mundo, el repertorio BMI, en una base de datos donde se pueden buscar millones de artículos, actualizada semanalmente, así como el fondo de información de y sobre composición musical y licencias musicales más completa de la Web.

Promedios de costos de producción de televisión

El costo promedio por producir comerciales de televisión nacionales en el año 2000 bajó un 3% para los spots de 30 segundos, y un 1% para los comerciales, independientemente de su duración, de acuerdo con el estudio “2000 Television Production Cost Survey”, de la American Association of Advertising Agencies (AAAA). Solamente en dos ocasiones en 14 años de historia del reporte anual, en 1995 y 1997, se reportó una reducción. En dólares reales, la disminución del 3% representó 11,000 dólares (la diferencia entre el costo nacional promedio para comerciales nacionales de 30 segundos de 332,000 reportado en el año 2000, y 343,000 dólares reportado en 1999). Para los comerciales nacionales de toda duración, los costos de producción disminuyeron a 306,000 dólares en el año 2000.¹⁶

Costos de compañía productora más bajos/honorarios de directores y aumento en la filmación en estudio El reporte mostró que, entre otros factores relacionados con la reducción de los costos, el costo neto total promedio de las compañías productoras era de 228,000 dólares en el año 2000.

Los honorarios de los directores por comercial de 30 segundos promediaron 21,000 dólares en el año 2000. En 1999 llegaron al 16%. Filmar comerciales en el estudio ha aumentado un 19%, mientras que la filmación combinada (en estudio y en locación) disminuyó en un 17%, al compararse con el reporte anterior. Cuando se filmó en estudio, el comercial nacional de 30 segundos tomó un promedio de 13 horas, en comparación con las 14 horas que necesitó cuando se filmó en locación. Se requirió un promedio de 18 horas para filmar un comercial de 30 segundos, tanto en estudio como en locación.

Los días de producción comercial en Los Ángeles aumentaron ligeramente en el año 2003, de acuerdo con las cifras emitidas por Entertainment Industry Development Corporation (EIDC). Para ese año, la EIDC registró 5,701 días de filmación, en comparación con los 5,615 del año 2002. En 1999 las filmaciones de comerciales en Los Ángeles llegaron a su máximo, con 6,569 días de filmación registrados.¹⁷

REDUCCIÓN EN TARIFAS DE POSTPRODUCCIÓN

El estudio del año 2001 encontró que, el costo promedio para editar y terminar un comercial original de 30 segundos, disminuyó un 2% a 42,000 dólares.

Las cuotas de creatividad/mano de obra se redujeron en un 8%, y los costos de música registraron una disminución del 3% en comparación con un aumento del 35% en 1999. La terminación de videos se mantuvo igual, mientras que la grabación y mezcla de sonido aumentó en 20%.¹⁸

Administración de postproducción

El personal de cámara podría estar filmando en otro país, el corporativo de su agencia puede estar en la costa opuesta de la compañía productora, y los directores creativos po-

drían estar en tránsito. Aún así todos necesitan ver y aprobar el último trabajo (ya sea locación, imágenes, calendarios o tratamientos). Existen varios sistemas tecnológicos que permiten la consulta. Por ejemplo, WireDrive de IOWA es utilizado por muchas compañías productoras/agencias para manejar mejor los proyectos en Internet con todo el elenco de personajes. Permite compartir archivos de computadora y retroalimentación del comercial, vía una interfaz basada en la Web. Algunas de las compañías productoras colocarán fotos de locaciones y storyboards, tan pronto como reciban un nuevo trabajo, para que los clientes y el personal de la agencia puedan participar desde otras ubicaciones. Los clientes solamente ven sus proyectos. Cuando hay nuevas imágenes estáticas, clips de QuickTime, u otros materiales están listos para revisarse, se envía un correo electrónico para notificarlo. Debido a que nadie quiere descargar 10 MB de datos, la gente puede ver imágenes pequeñas, accesibles rápidamente desde cualquier conexión a Internet de marcado o de alta velocidad y, entonces, hacer clic en su computadora para obtener los detalles completos.¹⁹ Es claro que los tiempos han cambiado, ya que los anunciantes, compañías productoras, directores y agencias están utilizando diferentes formas de vínculos digitales en el proceso de producción que ahorran tiempo, dinero, y viajes.

Lineamientos de ANA para lograr eficiencias de costos en la producción de televisión

Los clientes, obviamente, tienen su opinión acerca del asunto del costo de producción de televisión. Los 340 miembros de la Association of National Advertisers (ANA) representan a más de 8,000 marcas que, en conjunto, gastan más de 100 mil millones de dólares en comunicaciones de marketing y publicidad. “Producir comerciales de televisión eficaces es una de las partes más importantes y más caras del proceso de marketing”, dijo Soni Styrlund, presidente del comité para administración de producción y gerente de producción de publicidad, de General Mills, Inc. En el año 2003, ANA emitió nuevos lineamientos para sus compañías miembros, con el fin de lograr eficiencias de costo en la producción de comerciales de televisión. Los 15 lineamientos creados por el comité de administración de producción de ANA, abarcan una amplia gama de cuestiones: por ejemplo, planeación de preproducción, procedimientos de licitación, filmación en locación, negociaciones de derechos, almacenamiento de activos digitales y consideraciones por re-uso de talento.²⁰ Lo más destacado de los lineamientos incluye lo siguiente:

- 1. Formalice los lineamientos de producción de televisión.** Prepare lineamientos exhaustivos, que institucionalicen las mejores prácticas y establezcan expectativas para todas las partes involucradas.
- 2. Utilice un experto en producción.** Ya sea interno o externo, relativo a un proyecto o continuo, obtenga los conocimientos de una persona de producción experimentada.
- 3. Fije los presupuestos de producción antes del desarrollo creativo.** Establezca parámetros de presupuesto iniciales para producir comerciales, así como para probarlos. No desanime a la agencia a presentar ideas que excedan los parámetros, pero insista en opciones que se mantengan dentro del estimado del presupuesto.
- 4. Fije una línea de tiempo realista antes del desarrollo creativo.** Aclare la fecha para salir al aire al principio del desarrollo creativo, con el fin de que se pueda preparar una línea de tiempo realista.
- 5. Determine si es más ventajosa la licitación múltiple o individual.** Las consideraciones potenciales de costos necesitan balancearse contra las restricciones de fechas de entrega, la entrada de tiempo y la eficiencia general del proceso.
- 6. Considere unir los spots individuales en grupos.** Agrupar la producción de anuncios similares puede reducir los días de filmación, lo cual provocará ahorros de costos importantes.
- 7. Considere filmar en mercados estadounidenses secundarios, así como en el extranjero.** Las ciudades fuera de los mercados principales de Estados Unidos pueden brindar una riqueza de talento profesional, así como otros recursos desaprovechados.
- 8. Evalúe el número de días de filmación requeridos.** Considere reducir un día de producción y extender las horas extra o utilizar un día de preiluminación para las tomas de productos.

PUNTO DE VENTAJA

Un calendario típico de producción compleja para un comercial terminado en computadora puede costar más de 1.5 millones de dólares, y llevarse 6 meses en terminarlo.

Calendario de producción

	<i>Filmación en escenario o locación, sin efectos especiales</i>	<i>Filmación de efectos especiales</i>
<i>Estudio cotizador</i>		
Incluye:	2-3 semanas	3-6 semanas
<ul style="list-style-type: none"> • Rollos del director de filtración • Mandar las especificaciones del trabajo • Entrega de cotizaciones (forma AICP) • Comparación de las cotizaciones por la agencia • Estimación de costos suplementarios (música, viajes, etc.) 		
<i>Preproducción</i>		
Incluye:	2-3 semanas	3-6 semanas
<ul style="list-style-type: none"> • Elección del reparto • Búsqueda de locaciones • Diseño del set • Ajustes de vestuario 		
<i>Shoot</i>		
Rodar cámara	1-7 días	1-7 días
<i>Postproducción</i>		
Incluye:	2-3 semanas	4-10 semanas
<ul style="list-style-type: none"> • Editar película • Corrección de color de la película • Efectos especiales posteriores • Elección del talento de voz superpuesta • Grabación de talento de voz superpuesta • Música demo • Grabación de música • Mezcla final de audio y cintas maestras 		

9. *Utilice costo más margen en categorías específicas.* Dentro de una cotización en firme, convierta ciertos gastos a una base de costo más extras (por ejemplo, personal, películas, pensión y desempleo, y locación).
10. *Realice empaques con corrección de color para el producto héroe.* Utilice sus recursos de diseño o capacidades internas para producir empaques con color corregido y maquetas, en lugar de pagar los precios elevados de agencia o compañía productora.
11. *Apalancue el poder general de compra de su compañía y de su agencia/compañía tenedora.* Utilice su influencia para negociar tarifas reducidas por servicios, tales como pago de talento, distribución comercial, almacenamiento de elementos y seguros.
12. *Administre los roles y las responsabilidades durante el proceso.* Limite el número de personas que participan en el proceso de producción. Faculte a un tomador de decisiones clave para que decida durante la preparación y producción.

- 13.** Establezca una biblioteca de activos digitales para reutilizar y buscar nuevos propósitos para cintas existentes. Cree un lugar de almacenamiento centralizado y basado en la Web para activos de vídeo, audio y logotipos. Antes de que comience la producción, revise esta biblioteca para ver lo que puede usarse.
- 14.** Establezca un centro de ganancias para la música. Reclame y agrupe regalías de música original creada para publicidad. Asegúrese de negociar por adelantado la retención de regalías por publicación.
- 15.** Vuelva a visitar los pagos de talento y re-úselos a menudo. Se pueden hacer ahorros considerables a través de la atención cuidadosa al uso de talento y el calendario de rotación.

RESUMEN

La televisión continúa siendo el medio publicitario más poderoso debido a su habilidad para combinar la vista, el sonido y el movimiento para crear reacciones emocionales. El tiempo para comunicarse es muy corto, generalmente de 15 a 30 segundos, y crea un reto para comunicar la historia o posición del producto.

Existen numerosas técnicas creativas disponibles para el equipo creativo: testimoniales, demostraciones, rebanada de vida, entrevistas, humor, animación, series, info-merciales, y demás. La investigación puede auxiliar durante el proceso de decisión creativa en términos de qué técnica es la apropiada para la estrategia.

Generalmente, se crean storyboards para ayudar a comunicar la idea al anunciante y a la compañía productora. Es importante que todos visualicen claramente el mismo comercial, antes de que se inviertan tiempo y dinero en la idea.

El desarrollo de comerciales requiere cierto entendimiento de terminología de producción como barridos, disolvencias y acercamientos, que ayudan a comunicar la naturaleza de un elemento visual particular, o una transición de una escena a la siguiente. Escribir y visualizar el comercial, en términos sencillos y fáciles de entender, es esencial para el éxito; después de todo, se trata de un medio visual. Ya que una buena idea puede destruirse por una mala producción, producir el comercial terminado es igual de importante que la concepción de la gran idea.

Producir el comercial implica tres etapas distintas: preproducción, filmación y postproducción. Las imágenes generadas por computadora permiten a los creativos hacer casi cualquier cosa que imaginen, pero el precio puede ser alto.

REPASO

1. ¿Qué es un comercial con un final?
2. ¿Qué factores de relación de costos participan en la realización de un comercial de televisión?
3. ¿Cuál es el propósito de un storyboard?
4. ¿Quién asiste a la junta de preproducción?
5. ¿Qué es un Harry?

ACTIVIDADES EN INTERNET

Visite la página Web de Steak'n Shake (www.steaknshake.com) y vea los comerciales de televisión anunciados. Los anuncios, a menudo, utilizan el humor para expresar los beneficios de un restaurante de 24 horas, con comida fresca y gran servicio.

Television Bureau of Advertising Online (www.tvb.org) brinda información sobre ideas para venta, comparaciones de medios y más.

AD-ID, que significa Advertising Digital Identification, es un nuevo sistema de identificación para activos publicitarios (incluyendo tanto de transmisión como impresos), desarrollado por la American Association of Advertising Agencies y la Association of National Advertisers. Visite www.ad-id.org para obtener más información sobre este sistema de identificación.



CAPÍTULO 20



It's Thursday night.

Usually, his favorite night
of the week. But the drummer's
out of town at a convention.
Which means no band practice
tonight. No offense, but that
leaves a hole even "Friends"
and "ER" can't fill.

El comercial de radio

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

En los impresos y en la televisión, los elementos visuales son una parte integral de la comunicación. La radio es un medio diferente, uno exclusivamente para los oídos. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. la naturaleza del medio**
- 2. cómo crear una estrategia**
- 3. estructuración del comercial**
- 4. redacción del comercial**
- 5. comerciales musicales**
- 6. producción de comerciales de radio**
- 7. sindicatos y talento**



La lógica nos dice que la publicidad en radio debería ser fácil de crear. Todo lo que tenemos que hacer es hablarle a alguien del producto. ¿Cierto? Bueno, quizás. La publicidad grandiosa en radio es, en realidad, muy difícil. Aún así, algunos anunciantes lo hacen muy bien durante años y años. Despiertan imágenes en la mente del radioescucha utilizando sonidos, música y voces. Algunos, simplemente, hablan al radioescucha.

Nadie habla mejor que Tom Bodett comercial tras comercial. La voz de Bodett es la voz de Motel 6. Fue comentarista del popular noticario de National Public Radio, en la década de 1980, *All Things Considered*. Alguien de la agencia publicitaria The Richards Group lo escuchó y le preguntó, si estaría dispuesto a usar su talentosa voz como de rana toro radiofónica, deliberadamente inexpresiva, para anunciar una cadena nacional de moteles económicos. Él estuvo de acuerdo. Improvisar la frase “We'll Leave the Light on for You” en la primera sesión del comercial le dio gran éxito a Bodett y a la cadena. Él continúa siendo el portavoz de Motel 6 después de más de 15 años. Y la frase continúa siendo la misma. La campaña es una de las que más tiempo han estado al aire, y continúa ganando premios por su creatividad y eficacia en la industria del hospedaje. Uno de sus comerciales, “Lenguaje de negocios”, se burla del lenguaje de negocios moderno. Fue escrito por Christopher Smith y se dirige al viajero de negocios:

Hola. Soy Tom Bodett de Motel 6, con un comentario para los viajeros de negocios. Parece que los negocios tienen su propio idioma hoy en día. Lleno de modismos, como modismos. O neto, neto.

El comercial continúa nombrando una serie de dichos de negocios: contrate por outsourcing sus necesidades de hospedaje, *entregables*, matriz de artículos *accionables*, *costo-eficiente*, y demás.

Usted tendrá habitaciones limpias y cómodas al precio más bajo, neto, neto, de cualquier cadena nacional....

En ese momento, le da un cambio inusual al final tradicional de Motel 6, “Le dejaremos la luz prendida” (“We'll leave the light on for you”).

Soy Tom Bodett de Motel 6. Mantendremos el dispositivo iluminador en su actual estado de iluminación.

La agencia utiliza una pequeña “variación de la norma” para mantener su atención, a pesar de que la fórmula ha funcionado y no se ha gastado. El concepto es simple. La estrategia y la ejecución son excelentes.

Si usted despierta imágenes en las mentes de los radioescuchas, tiene la oportunidad de jugar con su imaginación en lo que se llama “el teatro de la mente”.

LA NATURALEZA DEL MEDIO

En la publicidad impresa y en la televisión, las imágenes visuales pueden ser poderosas para atraer la atención y llenarnos de emoción. Obviamente, la radio es diferente. No existe una imagen visual o un color que atraiga a la gente hacia el mensaje. Aún así, los mensajes de sonido pueden ser poderosos. Algunos argumentarían que la radio es el medio más visual, si usted hace bien su trabajo.

El redactor de textos, Tom Monahan, dice: “En la radio no hay lugar para esconder nada. No hay lugar para errores, para juicios equivocados, la debilidad. Todo está de frente durante 30 o 60 segundos. Todo debe ser bueno para que el spot sea bueno. El concepto, el texto, la selección del talento, la actuación, la producción, todo. Si cualquiera de éstos sale mal, qué pena, pero es tiempo de des-sintonizar”.¹ Estudiemos más a fondo la naturaleza del medio.

Phil Cuttino, experto en publicidad en radio, a menudo se refiere a “ver la radio” como “el medio más incomprendido”. Antes de que se viera televisión más extensamente, a mediados de 1950, las familias solían “ver” la radio. Todos hemos escuchado extractos del **teatro de la mente** de la radio: *Superman*, *The Lone Ranger*, *Bulldog Drummond*, *Inner Sanctum*, y *War of the Worlds*, el fabuloso engaño de Orson Welles. La gente veía la radio porque las imágenes mentales en cada episodio eran sorprendentes o aterradoras, bellas o simplemente graciosas. Sin embargo, la combinación de la televisión de audio y elementos visuales fue muy llamativa y ciertamente eficaz como narrador y teatro. La televisión fue, y es, un medio publicitario dinámico. Desafortunadamente, la radio fue subordinada a la posición de música, charla y otro tipo de programación dirigida al audio.

LOCUTOR: Debido a la naturaleza altamente técnica del nuevo procedimiento de limpieza en seco de Hangers, el siguiente comercial se ha traducido.

KIRK: Hola, soy Kirk Kinsell, presidente y director de Hangers Cleaners.

LOCUTOR: Soy Kirk y soy el jefazo en Hangers.

KIRK: En Hangers, hemos revolucionado la limpieza en seco utilizando dióxido de carbono líquido, en vez de químicos irritantes.

LOCUTOR: Le metimos un montón de dinero en Investigación y Desarrollo para que su ropa no apeste.

KIRK: Precisamente, es el dióxido de carbono el que agrega gas a los refrescos. Sólo que ahora, lo estamos utilizando para limpiar la ropa.

LOCUTOR: Nuestro proceso de limpieza en seco está pegando.

KIRK: Dadas las propiedades moleculares del CO₂, solamente se requieren 74 BTUs para vaporizar una libra de líquido.

LOCUTOR: No tengo la más remota idea de lo que acaba de decir.

KIRK: Como resultado, no debe preocuparse por las manchas, el deslavado de los colores o el encogimiento, causados por el calor.

teatro de la mente

En radio, un escritor pinta imágenes en la mente del escucha a través del uso del sonido.

- LOCUTOR: Usted se va a ver bien. Muy bien.
- KIRK: Traiga su ropa de tintorería a Hangers. Haremos que su ropa se vea, huela y sienta como si todavía fuera nueva.
- LOCUTOR: No podemos esperar para limpiar su ropa.
- CORTINILLA (Morrisville hasta el 6 de mayo): Venga a nuestra gran inauguración en Morrisville, el sábado, 6 de mayo, en Parkway Cary y Carretera 54.

La televisión sigue siendo el medio más grande para desarrollar impacto en una campaña. También es el medio más rápido para que un equipo creativo se haga notar. En las publicaciones principales hay comentarios sobre los comerciales de televisión, así como mediciones de audiencia objetiva y subjetiva. La televisión es lo más cercano al “negocio de los espectáculos”, que puede estar la gente de publicidad. Otro factor que contribuye a la posición inferior de la radio en la jerarquía creativa es el hecho de que, la mayoría de los equipos creativos están formados por directores de arte, diseñadores y redactores de texto. Debido a que la radio no tiene elementos visuales materiales, la gente de arte visual no tiene cabida en la radio. Esto tiende a llevar al equipo creativo hacia la publicidad impresa o televisión.

A través del tiempo ha surgido un tipo nuevo de comercial de radio que Cuttino llama “radio impresa”. Cuando se necesita la radio, algunos redactores de texto, experimentados en publicidad impresa pero con poco conocimiento de la radio, tienden a recurrir a un formato de texto familiar. Como resultado, escuchamos “radio impresa” todo el tiempo. Hay un encabezado, un subencabezado, texto, un logo y un slogan: un anuncio de periódico audible.

Para entender la importancia de la radio usted necesita entender la naturaleza cínica del consumidor estadounidense.

Ya nadie cree en nadie. Los consumidores estadounidenses están buscando una excusa para no creer lo que usted está diciendo. Todo lo que necesitan es una pista de que usted está tratando de venderles algo y lo borrarán de su mente. Puede que no cambien de estación; este es un caso de “Las luces están encendidas, pero no hay nadie en casa”. Antes de que usted cuente su historia a los consumidores, debe desarmarlos, entretenerlos, divertirlos y ponerlos de su lado.

La radio, como las revistas, es un medio muy personal. Casi todos tienen una estación de radio favorita. Muchos consumidores escuchan Net radio por Internet, en la cual algunas estaciones utilizan banda ancha y contenidos en vídeo. Los consumidores pueden conocer las personalidades de radio; asisten a eventos patrocinados por su estación. Es esta clase de lealtad de los radioescuchas, este ambiente no hostil, el que hace que los mercadólogos puedan acercarse más fácilmente a la audiencia. Recuerde, los consumidores no están esperando para escuchar su comercial. Están escuchando la radio para entretenerte, por lo tanto, entreténgalos y después véndales. El entretenimiento es su boleto de admisión a su conciencia.

El futuro es desafiante para la radio tradicional. El Internet ha retado a la radio tradicional en el hogar y en la oficina, pero la radio ha mantenido su dominio en el auto. Los prospectos de la radio vía satélite digital directa al auto traen más retos a la radio y anunciantes locales.²

FLEXIBILIDAD, HABILIDAD PARA EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN

La radio ofrece más que los otros medios de publicidad. Tiene la flexibilidad, la habilidad para el marketing y la promoción, y el precio para adaptarse a las necesidades de los anunciantes, con el fin de que lleguen a sus objetivos, si escogen la estación de radio correcta y utilizan el mensaje correcto.

- Tiene 60 segundos sólo para usted. Los anuncios impresos deben pelear por la atención contra otros anuncios en la misma página. La televisión tiene que competir con los navegadores de canales, porque los televidentes tienen programas de televisión favoritos, mientras que los radioescuchas tienen estaciones de radio fa-

voritas. En el lapso de tiempo de los 60 segundos de un comercial de radio, ninguna otra publicidad puede interferir con su mensaje. El principal ecualizador en la radio es la habilidad de un spot producido localmente para estar al nivel de cualquier spot nacional. El poder de un comercial de radio es la idea, las imágenes. A diferencia de la televisión, la producción de calidad nacional puede crearse fácilmente a un costo razonable. Su anunciante puede ser tan grande como cualquier otro mercadólogo durante 60 segundos.

- La radio posee la audiencia más cautiva de entre todos los medios. El advenimiento de tránsito masivo no ha cambiado el hecho de que, en la mayoría de las ciudades, para ir del punto A al punto B, usted tiene que subirse a su auto y conducir. La base de radioescuchas más pesada está en los horarios de automóvil de la mañana y de la tarde. En ese tiempo, los radioescuchas no pueden ir a la cocina por una cerveza, abrir la puerta o tomar una revista. Están atrapados en sus autos, escuchando el reporte del tráfico, las noticias, y, por supuesto, su comercial de radio.
- Los radioescuchas y anunciantes tienen muchos formatos de programación de donde escoger: música country, adulto contemporáneo, noticias/charla/deportes/negocios, éxitos del pasado, Top 40, religión, rock clásico, *Rhythm and Blues* urbano, música tranquila, rock alternativo, variedad, étnica, clásico, gospel, jazz, new age y preadolescente. Esto hace de la radio un medio altamente selectivo para el anunciante. Como un reflejo de la naturaleza étnica multinacional de nuestra sociedad, también hay estaciones en otros idiomas disponibles para los anunciantes de muchos mercados.

CREACIÓN DEL COMERCIAL

Los comerciales de radio se desarrollan a través de un proceso de razonamiento similar al utilizado en otros medios, a pesar de requerir un estilo diferente de publicidad. Como con cualquier publicidad, usted debe entender su objetivo. Como dijera el director creativo ganador de premios, Tom Little: "La gente no compra productos. Compra soluciones a sus problemas". El año pasado se compraron alrededor de 350,000 brocas de taladro de un cuarto de pulgada en este país. Las personas no querían brocas de taladro de un cuarto de pulgada. Querían agujeros de un cuarto de pulgada.

El escritor de radio creativo tiene que hacer referencia a los objetivos y la estrategia y describir el objetivo, tanto en términos demográficos como psicográficos, antes de comenzar el proceso creativo. El escritor necesita asegurarse de que el mensaje será creído, que dice las cosas correctas a la gente correcta, y necesita preguntarse si el texto publicitario refuerza la posición de la marca, el lugar que el anunciante desea ocupar en la mente del consumidor. ¿Es creíble? ¿El escritor posee todos los puntos de texto necesarios que la investigación indica? ¿Es humano? ¿Es una comunicación creíble? ¿La gente realmente habla así? ¿O es simplemente jerga de texto publicitario? Estas son algunas cosas que el escritor de texto debe considerar cuando se sienta frente a la hoja en blanco o frente a la pantalla de la computadora.

El escritor de radio tiene la oportunidad de desarrollar un comercial entero sólo (aunque en algunas agencias el equipo creativo puede trabajar en un proyecto). Eso significa escribir el guión, escoger el talento y producir el comercial. En la radio, el redactor de textos disfruta de la libertad para crear escenas en el teatro de la imaginación del radioescucha, al pintar imágenes en sonido: un coche que arranca o se detiene, un teléfono que suena, agua que corre, cubos de hielos cayendo dentro de un vaso, multitudes ruidosas, una cámara disparando. Recuerde, el puro sonido tiene una extraordinaria habilidad de penetrar las mentes de la gente.

Spirit Mountain Casino entra en la imaginación de las personas al principio de este comercial:

TIPO: Al salir de casa esa mañana, Sam se tropezó con su gato.

EFFECTO DE SONIDO: (golpe)

SAM: Hola Kitty.

HOMBRE: La sacudida desprendió una gigantesca gota de mantequilla de maní de su tostada, la cual cayó en su camisa. La camisa que su mamá le había

PUNTO DE VISTA DE KLEPPNER

STEVEN H. LANG

Director creativo, *Southern Broadcasting*

20.1



ué hace que un comercial de radio sea bueno? Produce los resultados deseados para el cliente. Ésa es la única medición verdadera de su éxito. Nada de premios o cumplidos. Sólo resultados.

Todo lo demás es un fracaso. Así que, ¿cómo se crea un comercial de radio exitoso? Observe los siguientes métodos como base y construya el resto del comercial alrededor de ellos.

Escuchar a la gente hablar acerca de ellos mismos solamente puede ser extremadamente tedioso. Usted trata de escapar tan rápido como le es posible, ¿o no? Entonces, ¿por qué la mayoría de los comerciales se centran en el cliente y no en el radioescucha? La radio puede ser un medio sumamente cautivante, aun así, la mayoría de los clientes lo quieren convertir en un festín de presunción. "¡¡¡Tenemos el más grande!!! ¡¡¡Tenemos el mejor!!! ¡¡¡Somos el número uno en bla bla!!!" Bostezo. Clic. Entonces, ¿qué debe hacer usted? Cambie su enfoque.

En lugar de hacer del cliente el centro del anuncio, haga del radioescucha, o de cómo puede beneficiarse el radioescucha, el tema del comercial. Las personas, por naturaleza, están interesadas en sí mismas. Así que, si habla de temas de interés o importancia para ellas, naturalmente le pondrán más atención. Hablarle a alguien es siempre mejor que hablarle a todos. Esto no significa solamente utilizar la palabra *usted* todo el tiempo, sino también moldear un comercial con el que se pueda identificar el radioescucha al mostrarle un problema y una solución. Sin embargo, en nuestro mundo excesivamente comunicado, solamente el hecho de captar la atención del radioescucha y mantenerla puede ser una tarea ardua. Así que, llévelos al teatro.

Un asteroide abrumador que escapa por el espacio. El mediodía en las calles del Viejo Oeste. La esquina de una calle a la hora pico. Con unos pocos efectos de sonido y un par de minutos en un estudio, usted puede crear cualquier ambiente de sonidos del pasado, presente o futuro. Entonces, usted se sienta y espera a que la imaginación de sus radioescuchas llene los cuadros. Al usar el "teatro de la mente" para involucrar a los radioescuchas en su comercial, estarán más aptos para seguir su mensaje y relacionarse con su producto u oferta. La animación por computadora o video pueden también crear estos tipos de ambientes, pero usted pierde el proceso de enganchar



la imaginación, es mucho más caro y se consume más tiempo. Sin embargo, se necesita más que sólo "teatro de la mente" para hacer que su mensaje trascienda. También debe estar seguro que lo escucharán una, y otra, y otra vez.

La repetición juega un rol muy importante en el éxito de un comercial de radio. Aun el anuncio escrito mediocremente puede alcanzar cierto nivel de eficacia al incrementar la repetición. ¿Por qué? "Porque el sonido es un intruso", dice Roy H. Williams, un consultor de ventas y marketing. Comenta: "Mientras conduce, ¿cuántas veces le ha bajado el volumen al radio porque está intentando encontrar una calle o dar una vuelta? ¿Cuántas canciones se sabe usted de memoria, aunque nunca se haya propuesto aprenderlas?" La naturaleza intrusa de la radio, combinada con la repetición, es un método extremadamente eficaz para que su mensaje trascienda.

Con un enfoque en temas apropiados, el "teatro de la mente" y la suficiente repetición, usted puede sobresalir con comerciales que den resultados. Como señaló la leyenda de la programación de radio y las ventas, Dan O'Day: la radio es la habilidad masiva de vender.

Cortesía de Steven H. Lang, Creative Director, y Southern Broadcasting. ■■■

dado en su lecho de muerte. Justo cuando notó que el gato no se movía. Ahora estaba retrasado para el trabajo. Y ese era el día en que regalarían viajes a Hawai.

LOCUTOR: Mala suerte...la suerte existe. Spirit Mountain Casino.

Veamos los tres elementos que el redactor de texto utiliza para crear imágenes mentales, memoria y emoción: palabras, sonido y música.

Palabras

Las palabras son los bloques de construcción básicos de los comerciales de radio eficaces. Se utilizan para describir el producto, llamar la atención, crear interés, provocar deseo y evocar una respuesta del radioescucha. Igual que con el éxito de Motel 6, la calidez de la voz humana puede ser todo lo que se necesita para comunicar su mensaje.

Aquí el irónico comercial de fútbol de Great Stuff, de Dow, dice:

LOCUTOR: (En tono irónico, música de fondo) Cada otoño, Nate Turner se embarca en la misión de explicar el fútbol a las mujeres. Pacientemente, trata de aclarar la ofensiva de la Costa Oeste. Y por qué es normal que un hombre le dé una palmada a otro hombre en el trasero. Quizá este año lo logre.

HOMBRE JOVEN: (más serio) ¿Piensa que es una pérdida de energía? ¡Debería ver lo que su hogar está haciendo! Compre el aislante sellador en espuma Great Stuff. Rellena las grietas por donde escapa el aire caliente y frío. Busque Great Stuff en su lata roja y amarilla, en cualquier lugar que venda productos para mejorar su casa.

Sonido

Usado apropiadamente, el sonido puede desatar la imaginación del radioescucha y crear sentimientos. Cualquier efecto de sonido utilizado debe ser necesario y reconocible; nunca debe tener que explicárselo a la audiencia.

El sonido debe comunicar un mensaje o propósito especial; tiene que atraer la atención y complementar las palabras. El sonido puede usarse para enfatizar un punto; para crear sentimientos de suspense, emoción o enojo; y para invocar casi cualquier estado de ánimo que usted deseé.

Existen tres fuentes básicas de efectos de sonido: manual, grabada y electrónica. Los efectos manuales son aquellos que se producen en vivo, ya sea con personas en vivo o con utilería en el estudio: algunos ejemplos son puertas que se abren, pasos y bocinas que tocan. Los efectos grabados están disponibles en discos, cintas o bibliotecas profesionales de sonidos. Ofrecen al redactor de texto casi todos los sonidos concebibles, perros que ladran, gatos que maúllan, hojas que soplan, truenos, autos que corren. Los efectos electrónicos son sonidos producidos electrónicamente con un equipo especial de estudio. Cualquier sonido, creado mediante la utilización de un dispositivo que genere un impulso eléctrico u otro sonido electrónico, es un efecto electrónico.

Música

La música puede ser muy poderosa para captar la atención del radioescucha y evocar sentimientos. Por lo tanto, la música ha sido llamada el "lenguaje universal". Los diferentes tipos de música captan diferentes emociones: Un acorde menor es más triste que un acorde mayor; un ritmo creciente crea una sensación de anticipación.

Los comerciales, a menudo, emplean música específicamente compuesta para ellos o adaptada de una canción conocida. Unos cuantos compases de una música distintiva tocados con suficiente frecuencia, pueden servir para identificar el producto instantáneamente. Tal logotipo musical dura normalmente de 4 a 10 segundos. Los **jingles** son un medio popular de hacer de un slogan algo memorable; piense en la música de Coca-Cola, Pepsi, Chevrolet y McDonald's a través de los años. La versión jingle de Folk's Southern Cooking Cous Cous dice:

jingle

Un comercial o parte de un comercial arreglado con música, que generalmente lleva el slogan o línea temática de la campaña. Puede hacer que se recuerde más fácilmente el nombre de la marca y el slogan.

"Ahora, detenga las alcaparras y los tomates secados al sol
 Detenga el Cous Cous y esas patatas al estragón
 Cuando tengo ganas de comida consoladora
 Nadie me conoce tanto como mi Folk's".

Creación a partir de la estrategia

¿Qué es café, veloso, redondo por fuera, verde por dentro y sabe rico? La California Kiwifruit Commission se marcó el objetivo de incrementar la conciencia de su pequeño y feo producto. Su estrategia se construyó alrededor de "El kiwi es divertido". "La comisión entiende la percepción que tiene la gente del kiwi de California, y nos dio permiso para divertirnos con su apariencia exterior...sabiendo que lo que está adentro es lo que cuenta", dice Christine Coyle. Los spots mostraron humorísticamente dos situaciones: un festival escolar de comida y una audición para California Kiwifruit. Los anuncios pudieron convencer a los consumidores escépticos de que se animaran a probar esta fruta de aspecto gracioso. El programa vertical integrado combinó radio con algunos impresos y algunos servicios en la tienda, que ayudaron a educar a los gerentes de productos comestibles. Las ventas unitarias durante el primer año de la campaña subieron un 67% o, lo que es lo mismo, 5 millones de nuevos hogares compraron el producto. La estrategia funcionó.

DESARROLLO DEL GUIÓN PARA RADIO

Usted encontrará algunas diferencias en los formatos utilizados en los ejemplos de guiones de este capítulo. Esto es porque la mayoría de las agencias tienen sus propios formatos para los redactores de textos publicitarios. Los formatos también varían de acuerdo a cómo se utilizará el guión: Si usted va a estar presente en el estudio con los productores y talentos, podrá explicarles verbalmente cómo debe leerse el guión, o contestar cualquier pregunta que surja. Si, por otra parte, va a enviar el guión a los DJ para que se lea en vivo, necesita estar seguro de que cualquier persona que lo lea entienda exactamente lo que usted quiere. Las pautas mostradas en la ilustración 20.1 ilustran instrucciones explícitas para guión.

Duración: 60

Trabajo No. 3364

LA SECCIÓN IZQUIERDA DE LA PÁGINA ES PARA INFORMACIÓN RELACIONADA CON LAS VOCES, EL LOCUTOR, LA MÚSICA, SONIDO, USUALMENTE EN MAYÚSCULAS.

MÚSICA:

VOZ #1

ANCIANO

EFFECTO DE SONIDO (SFX):

CANTANTES:

LOCUTOR:

VOZ SUPERPUESTA:

La sección derecha del guión se compone del texto y las instrucciones. Debe estar mecanografiado a doble espacio. Las pausas se indican por puntos (...) o guion doble (— —). Subrayar o utilizar MAYÚSCULAS para enfatizar.

La música se indica normalmente con puras mayúsculas. LA OBERTURA DE GUILLERMO TELL SE ESTABLECE Y SE VA DESVANERIENDO. En algunos casos, se subraya la música. Se pueden indicar las instrucciones con paréntesis ().

(RIENDO ESCANDALOSAMENTE) Disculpe señor...

Sí... (LEVANTANDO LA VOZ) ¿Qué desea?

SONIDOS DE SUPERMERCADO, SONIDOS AL CHOCAR LOS CARRITOS. Los efectos de sonido indicados por SFX: (:08) CHICCHARA

Tiene ojos brillantes y la cola peluda...

Esto indica que el locutor está hablando.

Voz superpuesta

ILUSTRACIÓN 20.1

Ejemplo de instrucciones para la forma de radio

La radio, el teatro de la mente

Uno de los mayores errores que se pueden cometer cuando se crea radio es no reconocer el hecho de que todos tienen imágenes mentales de los sonidos que escuchan. Cuando no existen las imágenes materiales, el sonido crea una imagen en el ojo de la mente. Es obligación del escritor/productor de radio tomar el control de las imágenes del radioescucha y guiarlas hacia una reacción positiva, que siempre la memoria con el mensaje dirigido y que lleve a la respuesta apropiada. Por ejemplo, un escritor crea un comercial que presenta a un vendedor de autos gritando acerca de una oferta, suponiendo que la táctica va a llamar la atención del radioescucha y que llevará al consumidor a la concesionaria por los “increíbles ahorros”. Desafortunadamente, el ojo de la mente del radioescucha no ve un auto nuevo y brillante o el dinero que se está ahorrando; ve a un hombre maduro con un llamativo traje a cuadros, gritándole. En las comunicaciones, es importante preocuparse acerca de qué sienten las personas de su anuncio.

El finado director creativo Tom Little solía presumir sobre la habilidad de la radio para pintar cuadros en la mente: “Tuve que gastar 40,000 dólares para construir un set de aerolínea adecuado a nuestros anuncios de televisión, pero logré lo mismo en las mentes de los radioescuchas por casi nada”.

Amy Lokken, redactora de textos en McRae Communications, utilizó un poco de fantasía impasible en este spot de Snapper Lawn Tractor utilizando un Joe promedio y el experto en Snapper (vea ilustración 20.2).

Los elementos de un buen comercial de radio

- *Mantenga un sólo enfoque.* No pida al consumidor que absorba demasiada información al mismo tiempo. Ordene sus puntos de texto por prioridad. Piense en su comercial como un modelo de nuestro sistema solar. El punto más importante del texto es el sol y todos los demás puntos del texto son planetas con diferentes grados de importancia, pero todos giran alrededor y dan su apoyo a la idea central.
- *Investigue su producto o servicio.* Muchos clientes mantienen un ojo en sus competidores, pero rara vez relacionan sus características y beneficios con datos reales. Unas estadísticas significativas pueden dar un soporte importante a su mensaje.

ILUSTRACIÓN 20.2

Cortesía de McRae Communications y Snapper.

Snapper :30 Radio	Redactor de texto: Amy Lokken
Ted y Henry/Tractor para césped	McRae Communications
EFFECTO DE SONIDO:	Sonidos ambientales que indican que estamos en una concesionaria Snapper
HENRY, EL EXPERTO DE SNAPPER:	Oye, Ted, mira los tractores para césped de Snapper.
TED:	¿Qué hay con ellos?
HENRY:	Ejes de acero, controles convenientes, cubierta de hasta 48 pulgadas y 18 caballos de fuerza.
TED:	Oye, eso sí que es grande.
HENRY:	Grande por una razón. Digamos que un asteroide pasa volando.
TED:	¿Como en aquella película?
HENRY:	Seguro. Desajusta la gravedad de la Tierra y tu césped alarga su tamaño 10 veces.
TED:	¿Puede hacer eso?
HENRY:	Claro. Pero con esa cubierta ancha y gran motor, puedes manejar esos acres de más en poco tiempo.
TED:	Interesante.
VOZ SUPERPUERTA	Visite su concesionaria Snapper. Porque dentro de su pasto hay un césped hermoso.

- *Refiérase al consumidor.* Cuando cuente a sus consumidores su historia, siempre relacione la marca con sus deseos y necesidades. No suponga que ellos sacarán la conclusión correcta.
- *Genere extensión.* Usted puede multiplicar el efecto de su comercial muchas veces si logra extenderlo, o sea, que los consumidores utilicen frases sacadas de su comercial. Una frase o ejecución inteligente puede hacer que los consumidores pregunten a otros si han escuchado el spot, o que la gente pida que sea transmitido en la radio, e, incluso, que los DJs hagan menciones sobre él.
- *Producza una respuesta física, emocional o mental inmediata.* La risa, un tirón a las fibras del corazón o ejercicios mentales de un consumidor durante un spot de radio, ayudan a sembrarlo en la memoria y a la retención del mensaje.
- *Utilice un lenguaje llano, de conversación.* Sea un comunicador claro. No obligue a sus personajes a pronunciar frases poco naturales. Esto no es la sala de juntas, nada de términos rimbombantes, solamente un idioma claro, llano y simple.

REDACCIÓN DEL COMERCIAL

Algunas agencias cuentan con un director creativo especial a cargo de la publicidad en radio. Durante años, el sentir ha sido que las agencias han asignado talento joven para escribir comerciales de radio. Ahora se espera que tener una persona específica a cargo de la radio, genere entusiasmo para realizar radio grandiosa. Algunas agencias tienen unidades especiales que se enfocan solamente en la radio, como Hill Holiday Radio, una división de Hill Holiday Advertising.

Existen boutiques de radio que han sido utilizadas durante muchos años por clientes y agencias, para ayudar a crear y producir comerciales de radio. Algunas de las más populares incluyen a The Famous Radio Ranch, Air Korman, BarzRadio, Radio in the Nude, World Wide Radio, Oink Ink Radio, Atomic Radio, Radioland, Cat Paw Productions, Right Brain Visions y Funny Farm Radio Hollywood. The Studio Center en Norfolk, Virginia (con algunas otras oficinas y estudios), produce más o menos 14,000 spots al año.

El comercial de radio, al igual que el comercial de televisión, tiene como su ingrediente básico la promesa de un beneficio o posición importante y distintiva. Una vez que la promesa ha sido determinada, usted está listo para usar el arsenal de palabras y sonidos para comunicar su producto. Algunas formas de dar vida al texto son:

- *Simplicidad.* La clave para producir un buen comercial de radio es construirlo alrededor de una idea central. Evite confundir al radioescucha con demasiados puntos en el texto. Use palabras conocidas, frases cortas y una estructura simple en las oraciones. Mantenga en mente que el texto necesita ser tipo conversación. Escriba para el oído, no para el ojo. Adquiera el hábito de leer su texto en voz alta.
- *Claridad.* Mantenga el tren de pensamiento en un solo sentido. Evite las cuestiones colaterales. Elimine las palabras innecesarias. (Prueba: ¿Lastimaría al comercial si se eliminaran las palabras? Si no es así, sáquelas). Escriba muchos bocetos hasta que su guión sea inequívocamente claro y conciso. Al final del comercial, su audiencia deberá entender exactamente lo que usted ha intentado decir. A pesar de tener varios hechos en su comercial, asegúrese de que tiene la gran idea.
- *Coherencia.* Asegúrese de que su mensaje fluya en una secuencia lógica, desde la primera hasta la última palabra, usando palabras y frases de transición suaves para que sea fácil escucharlo.
- *Relación.* Recuerde que, en lo que concierne a sus radioescuchas, usted se está dirigiendo solamente a ellos. Trate de usar un tono de voz personal y cálido, como si estuviera hablando a una o dos personas. Haga uso frecuente de la palabra *usted*. Diríjase a los radioescuchas en términos que ellos mismos usarían.
- *Amenidad.* No es necesario entretenerte por el simple hecho de entretenerte, pero tampoco hay que ser aburrido o repugnante. Llegue a un término medio agradable; habla como lo hace un amigo a otro acerca del producto o servicio.

- *Credibilidad.* Todo producto tiene sus puntos buenos. Diga la verdad sobre su producto. Evite las exageraciones obvias; se detectan rápidamente y acaban con todo el propósito del comercial. Sea directo; usted quiere dar la impresión de ser un amigo confiable.
- *Interés.* Nada vuelve indiferentes a los radioescuchas más rápido que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos; la manera en que usted los presenta los hace interesantes. Trate de dar a su cliente algo de información útil como recompensa por haber escuchado.
- *Distinción.* Suene diferente a los demás comerciales y diferencie a su producto. Utilice cualquier técnica posible, como un enfoque fresco, una frase musical, una cualidad particular de voz o un efecto de sonido en particular, para dar a su comercial un carácter distintivo.

Algunas técnicas

Básicamente un medio de palabras, la radio, más que otros medios, se apoya en gran medida en el arte de escribir un texto fuerte. Sin embargo, así como los anuncios impresos y los comerciales de televisión incluyen imágenes y gráficos para dar más impacto al texto, la radio crea imágenes mentales con otras técnicas. Los redactores de texto de radio pueden escoger entre una variedad de técnicas probadas para dar más significado al texto, para ayudar a que éste capte la atención de la ocupada audiencia objetivo, y para mantenerla durante la duración del comercial. Algunas de estas técnicas son paralelas a aquellas empleadas en televisión.

- *Humor.* El humor es una técnica excelente para negocios de servicios y de venta detallista. Los consumidores nunca relacionan un anuncio con la agencia de publicidad que lo produjo; sólo relacionan el spot con el anunciante. Por lo tanto, el humor puede retratar una compañía como amable, agradable y afable a la hora de negociar una venta. Cada uno de los spots de Hangers Cleaners y Snapper no pretenden hacerlo romper en carcajadas. Pero cada uno utiliza una sutil “confusión” que provoca una risita y los hace memorables. Note la similitud en el estilo de escritura en estos spots de Snapper (vea ilustraciones 20.3 y 20.4).

Muchos spots de radio premiados usan el humor. Tom Little decía que los spots con humor, a menudo ganaban premios porque destacaban entre los cientos de ellos que debía escuchar. Si esto es cierto, pasa lo mismo con los consumidores. Por supuesto, el humor puede ser parte de cualquier técnica de escritura de la que hayamos hablado. El humor es a menudo apropiado para productos empacados de bajo precio, productos que la gente compra por diversión, productos cuyo atractivo principal es el sabor, o productos o servicios que necesitan un cambio de ritmo en cuanto a publicidad debido a la gran competencia. Tenga mucho cuidado de no burlarse del producto o del usuario, o de tratar muy a la ligera una situación que no es normalmente graciosa.

- *Emoción.* Este es un método eficaz para usarse cuando el tema es, en efecto, emocional. La familia, el cuidado de la salud, las donaciones, el cuidado mental, la seguridad y productos y servicios similares utilizan las emociones para estimular la respuesta objetivo.
- *Música/efectos de sonido.* La música crea el estado de ánimo, y los efectos de sonido crean las imágenes en la mente del consumidor. Los jingles pueden ser muy memorables y eficaces cuando se relacionan directamente con el producto o servicio.
- *Espacio en blanco.* Este es, por supuesto, un término empleado en publicidad impresa. Sin embargo, el espacio en blanco puede ser extremadamente llamativo. Un spot de 60 segundos puede comenzar con música o efectos de sonido sin texto durante 45 segundos, atrayendo la curiosidad de los consumidores y dejándolos completamente abiertos a aceptar un mensaje provocativo.
- *Diálogo.* Esta es una gran técnica para ser usada en muchas situaciones. El diálogo no confronta al consumidor; permite al radioescucha espiar en la conversación. El diálogo también es muy exitoso cuando el anunciante tiene un producto que atrae a hombres y mujeres. El diálogo entre un hombre y una mujer permite que el comercial juegue para ambos objetivos.

Snapper :30 Radio Redactor de texto: Amy Lokken
 Ted y Henry/Podadoras de empujar McRae Communications
EFFECTO DE SONIDO: Sonidos ambientales que indican que estamos en una concesionaria Snapper
TED: Ya me trajiste a la concesionaria, pero, ¿qué hay contigo y estas podadoras Snapper?
HENRY, EL EXPERTO DE SNAPPER: Mira estas podadoras de empujar. Cubiertas Dura-Steel. Convertibilidad 3-en-1. 6 velocidades por cambios.
TED: ¿Para qué necesito seis velocidades?
HENRY: Digamos que vienen los extraterrestres.
TED: ¿Extraterrestres?
HENRY: Sí. Te llevan a la pradera. Te dicen que cortes el pasto o te llevarán con ellos.
TED: ¿Por qué harían eso?
HENRY: ¿Quién sabe? Pero tú cambias de velocidad, cortas el pasto y te llevan a casa.
TED: Sorprendente.
VOZ SUPERPUESTA: Visite su concesionaria Snapper. Porque dentro de su pasto hay un césped hermoso.

ILUSTRACIÓN 20.3

Este spot usa un humor sutil y un formato de escritura similar para todos los comerciales de Snapper. El tipo de voces y lectura de las líneas son importantes para crear el estado de ánimo y el tono deseados.

Cortesía de McRae Communications y Snapper.

Snapper :30 Radio Redactor de texto: Amy Lokken
 Ted y Henry/Montable de motor trasero McRae Communications
EFFECTO DE SONIDO: Sonidos ambientales que indican que estamos en una concesionaria Snapper
HENRY, EL EXPERTO DE SNAPPER: Mi concesionario Snapper te va a conseguir una podadora de verdad.
TED: Tengo una podadora.
HENRY: Es de plástico. Ésta es acero sólido. Es la montable de motor trasero número uno en ventas, en Estados Unidos. Y tiene una dirección de rápida respuesta.
TED: ¿Para qué necesito eso?
HENRY: Digamos que estás podando y un tejón gigante salta frente a ti.
TED: ¿Un tejón?
HENRY: Sí, un enorme tejón gruñendo.
TED: ¿Por qué haría eso?
HENRY: No importa. Tú fácilmente te vas de ahí. Y después de ver esta podadora extra fuerte, el tejón no volverá.
TED: Impresionante.
VOZ SUPERPUESTA: Visite su concesionaria Snapper. Porque dentro de su pasto hay un césped hermoso.

ILUSTRACIÓN 20.4

Otro spot de la serie.

Cortesía de McRae Communications y Snapper.

- *Sexo.* Puede vender muy bien.
- *Locutor franco.* Algunas veces el enfoque más simple es el que mejor funciona. En ésta técnica más comúnmente empleada y más directa de todas, un locutor o personalidad lee el guión completo. El éxito depende, tanto del texto como de la calidez y credibilidad de la persona que desempeñe el comercial. Tom Bodett de Motel 6 es todas estas cosas, y una de las razones por las que los comerciales todavía son tan populares. Este enfoque también funciona muy bien cuando se ha establecido previamente una imagen positiva y se está promoviendo un evento específico, como una venta.
- *Combinación.* Las técnicas de radio pueden mezclarse en innumerables formas combinando música, efectos de sonido, un locutor y una persona. Podría notar que el nombre del producto se usa cinco veces de formas interesantes para atraer reconocimiento de marca. Para seleccionar la técnica correcta para un trabajo en particular, siga los lineamientos que se comentaron en el capítulo 19 para la selección de técnicas de televisión.

TIEMPOS DE LOS COMERCIALES

El tiempo es la mayor restricción al producir un comercial de radio. La mayoría de las estaciones de radio aceptan estas duraciones máximas de palabras para guiones de comerciales en vivo:

- 10 segundos, 25 palabras
- 20 segundos, 45 palabras

En comerciales pregrabados, claro, usted puede usar cualquier número de palabras que pueda acomodar en el límite de tiempo. Sin embargo, si usa más de 125 palabras para un comercial de 60 segundos, éste deberá ser leído tan rápido que puede sonar poco natural y hasta incomprensible. Recuerde, si inserta efectos de sonido, probablemente se reducirá el número de palabras que puede usar. Si tiene pisadas durante 5 segundos, tendrá que cortar de 10 a 12 palabras. Necesita medir los tiempos de las introducciones y finales musicales, o de los efectos de sonido porque cada uno afecta el número de palabras que se pueden usar. No es raro entrar a un estudio de grabación con un guión que se queda corto por un par de segundos, porque el tiempo extra permite que los locutores suenen más naturales. Los actores necesitan algo de espacio para respirar para sonar naturales.

COMERCIALES MUSICALES

La música puede ser una herramienta poderosa para que logre que su producto se recuerde. Como ha dicho el escritor musical, Steve Karman, “La gente no tararea al locutor”.³

Al escribir comerciales musicales, debe comenzar con un temblor, después aumentarlo a algo realmente grande. En otras palabras, no hay cabida para la sutileza. El proceso y la estrategia de razonamiento son diferentes a aquellos en la composición regular de canciones.

Existen tres elementos principales para escribir música de comerciales:

1. *Introducción.* El principio de la canción. El ritmo y la letra se pueden establecer en este punto.
2. *Verso.* La parte media de la canción. Aquí es donde se desarrolla el mensaje. Puede haber varios versos.
3. *Tema o coro.* Puede ser la conclusión de la canción.

A menudo, usted puede comenzar con el coro para establecer su tema, o puede repetir el tema todo el tiempo. El tema es lo que los radioescuchas recuerdan. Algunas formas musicales, como el blues, pueden ser consideradas tanto verso como coro. Un tema puede servir como un logotipo musical para un producto, con una duración de 4 a 10 segundos.

Sheri Bevil, de Bevil Advertising, dice: “Los restaurantes Folk's contrataron a Jack Turner para hacer una partitura original y su letra para una serie de jingles. Usualmente

la radio abre con uno de los jingles. Después el mensaje promocional se escucha sobre la base de música (usualmente un locutor). Después termina con otro jingle. El jingle ocupa de 28 a 30 segundos, dejando otros 30 segundos para el mensaje específico". En algunos casos, dice Bevil: "El spot terminaría también con una cortinilla de 5 a 10 segundos".

Versión Muchacho Sureño: Folk's Southern Kitchen

He sido un muchacho sureño toda mi vida
Tengo acento sureño y una esposa sureña
Cuando tengo ganas de comida consoladora
Nadie me conoce tanto como mi Folk's.

Muchos comerciales están compuestos especialmente para el anunciante o el producto. Otros, simplemente, están adaptados de una canción conocida. Una melodía es del dominio público, disponible para todos sin costo alguno, después de que su derecho de autor ha expirado. Muchas canciones del pasado y clásicas favoritas son del dominio público y han sido utilizadas como temas publicitarios. Ese es uno de sus detrimientos: pueden haber sido utilizadas por muchos otros.

Las tonadas populares que todavía están protegidas por el derecho de autor están disponibles solamente (a menudo costosamente), por acuerdo con el propietario del derecho de autor. Un anunciante puede también comisionar a un compositor para que cree una tonada original, que se convierte en propiedad del anunciante y le da al producto su propia personalidad musical.

¿Tiene usted el talento para escribir un jingle? ¿El típico redactor de texto tiene la habilidad de hacerlo? En general, el trabajo de escribir tal texto debe dejarse a los expertos en música.

Tecnología de audio

Desde mediados de la década de 1980 ha habido un cambio radical en la forma en la que se graban la música y los sonidos. Hace un poco más de una década, el mundo de la grabación de pistas múltiples de alta fidelidad (y sincronía de imagen para televisión) pertenecía solamente a las compañías grabadoras, casas de postproducción y empresas de comerciales.

A principios de la década de 1990, se creó un software para Macintosh que hizo posible la verdadera grabación de cuatro pistas y la reproducción simultánea del archivo MIDI (interfaz digital de instrumentos musicales). La sencilla interfaz se basaba en la metáfora del estudio portátil integrado, y no requería ningún conocimiento sofisticado del software. Se veía y funcionaba como una mezcladora/grabadora de cintas de cuatro pistas, pero convertía cualquier Macintosh en un ambiente de producción con calidad CD.

Usted puede grabar sus ideas básicas digitalmente desde el principio, y agregar y editar pistas de audio digitales a su composición. Después puede utilizar el software, para transferir la cinta maestra digitalmente a una cinta de audio digital (DAT), o a un CD. Hoy en día, cada paso en la producción de pistas múltiples de audio digital está en manos del individuo. Studio Center hace una lista de las opciones de tecnología típicas.

Elija entre transmisiones en tiempo real vía ISDN, distribución con DGS, transmisión digital en forma de archivos .wav, .aiff, o mp3, vía correo electrónico o ftp. Digitalmente, podemos enviar su audio vía Internet en forma de archivos .aiff, .wav, o mp3. También podemos subir sus archivos a nuestro sitio ftp para que usted los recupere según le convenga. Se pueden transmitir spots totalmente producidos para su distribución electrónica a las estaciones de radio, vía DGS. Cuenta con una selección de formatos de CD de audio, CD-ROM, DAT, Zip Disc, Beta, rollo o cassette.

MÉTODOS DE TRANSMISIÓN

Existen tres formas en que un comercial de radio puede ser transmitido: en vivo, por locutor de radio y pregrabado.

El comercial en vivo

Un comercial en vivo se transmite en persona por el locutor del estudio, el disc jockey, el reportero de radio u otra personalidad de la estación, o quizás por un reportero de deportes de otra locación. Aunque, normalmente, se lee a partir de un guión preparado por el anunciante, el comercial algunas veces es revisado para complementar el estilo del locutor. Si el tiempo lo permite, el guión revisado debe ser aprobado por el anunciante con anterioridad. Debe evitarse la improvisación (extemporización) de una hoja de hechos, porque el locutor podría inadvertidamente omitir frases clave de venta o, en el caso de productos regulados, como medicamentos, podría olvidar incluir algunas frases obligatorias.

Algunos comerciales se transmiten parcialmente en vivo y parcialmente pregrabados. El jingle pregrabado, por ejemplo, puede tocarse una y otra vez, añadiendo un texto publicitario y un locutor en vivo. Algunas veces, la parte en vivo (el “gancho” del vendedor) se deja abierta para el anuncio gancho del distribuidor local.

Una ventaja del comercial en vivo es que, si el anunciante tiene popularidad y seguidores, los radioescuchas tienden a seguir consejos de alguien que les agrada. Por ejemplo, *The Steve and Vikki Morning Show* es el show con mayor audiencia de las mañanas en Atlanta. Vikki hace comerciales de patrocinio para Intimacy. “Soy Vikki Locke. Como la mayoría de las mujeres desperdíe años usando la talla equivocada de sostén, hasta que una amiga me habló de Intimacy...” Steve McCoy habla de cómo su familia respira mejor, porque instaló un sistema de tratamiento de aire Pureatech en su hogar. Ambos tienen gran popularidad y dan credibilidad a sus spots. Generalmente, la otra gran ventaja es el costo: los locutores de estación usualmente hacen los comerciales sin un costo extra por talento, aunque algunos de ellos pueden exigir mayores honorarios.

El locutor de estación

Para una campaña que maneje una oferta detallista que va a cambiar frecuentemente, los anunciantes a menudo utilizan un locutor que lea un texto escrito por la agencia. Este es grabado en la estación sin costo para el cliente, algunas veces hasta con el tema musical del cliente como fondo. Este tipo de transmisión permite cambios frecuentes en el texto sin costo.

El comercial pregrabado

Los anunciantes que llevan a cabo una campaña regional o nacional no conocen las capacidades de los locutores locales. En cualquier caso, no sería práctico escribir un guión por separado para el estilo particular de cada uno. Por este motivo, los comerciales para estas campañas son normalmente pregrabados. Esto, no solamente asegura a los anunciantes que el comercial será idéntico cada vez que se pase al aire, sino que también les permite aprovechar las técnicas que no serían prácticas en un comercial en vivo. (De hecho, en muchas ocasiones los comerciales “en vivo” son grabados por la estación, para poderlos transmitir aun cuando el locutor no esté trabajando). Scott Crawford, director creativo de HM&P, grababa con antelación los comerciales de Hangers (ver ilustración 20.5).

Talento y sindicatos

Como en la televisión, el uso y pago de quienes aparecen en los comerciales de radio están dictados por el contrato comercial de la AFTRA (American Federation of Television and Radio Artists). Se pagan los honorarios al talento por concepto de una sesión cuando se graba el comercial. Otros requisitos para el pago basado en el uso incluyen el spot, la cadena, el vendedor, el demo y la prueba del texto, y el uso en el extranjero. Este es otro costo que el anunciante debe considerar.

Se puede ver la complejidad del contrato del sindicato 2003-2006 en la siguiente lista o en su totalidad en AFTRA.org.

ILUSTRACIÓN 20.5

:60 Jim habla (CÓMO SE GRABÓ) Hangers Cleaners Howard, Merrell & Partners

LOCUTOR: Debido a la naturaleza altamente técnica de nuestro nuevo proceso de lavado en seco, el siguiente comercial ha sido traducido.

JIM: Hola, soy Jim McLain, vicepresidente de desarrollo técnico de Hangers Cleaners.

LOCUTOR: Mi nombre es Jim. Pero pueden llamarle Jim.

JIM: Mi grupo de ingenieros ha trabajado los últimos cuatro años, desarrollando una mejor forma de lavar la ropa en seco.

LOCUTOR: Me la paso despierto toda la noche pensando en lavado en seco.

JIM: El proceso de Hangers utiliza dióxido de carbono líquido en lugar de químicos abrasivos, la mayor innovación en la industria del lavado en seco en 50 años.

LOCUTOR: Nuestro proceso de lavado en seco le hará sentirse como un niño otra vez.

JIM: Con el dióxido de carbono líquido no se requiere calor elevado durante el ciclo de secado

LOCUTOR: No solamente le echo un montón de aire caliente a sus pantalones.

JIM: Como resultado, no debe preocuparse por las manchas, el deslavado de los colores o el encogimiento, causados por el calor.

LOCUTOR: No arruinaremos su ropa, sus botones o sus correas.

JIM: Visite Hangers Cleaners. Haremos que su ropa se vea, huele y sienta como si todavía fuera nueva. Se lo prometo.

LOCUTOR: Se verá muy bien. Y se transformará en una máquina de amor andante. Se lo prometo.

CORTINILLA – Morrisville, hasta el 6 de mayo Acompáñenos el sábado, 6 de mayo, en nuestra gran inauguración en Morrisville. Cary Parkway y Carretera 54.

Éste es un ejemplo de un guión para un comercial pregrabado.

Cortesía de Howard, Merrell and Partners, Inc. y Hangers Cleaners.

Por ejemplo, honorarios mínimos por sesión:

Actor, locutor, solo, dueto,	\$235.40
Grupo cantante/locutor	173.40

Además están los honorarios por uso:

Comercial en programa de cadena	13 semanas	\$1,029.30
Programa de cadena regional		770.75
Fuera de Nueva York, Chicago o Los Ángeles		235.40
Sólo Nueva York		350.40
Sólo Chicago o Los Ángeles		319.60
Dos de las mencionadas anteriormente		429.80
Demo/prueba de texto		162.20
Hora adicional		40.55

PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL DE RADIO

Aunque existen ciertas amplias similitudes, producir comerciales de radio es mucho más sencillo y menos costoso que producir comerciales de televisión. Primero, la agencia o anunciante selecciona un productor de radio, quien convierte el guión en una grabación lista para salir al aire. Despues de preparar el cálculo del costo y de que el presu-

puesto ha sido aprobado, el productor selecciona un estudio de grabación y un director de reparto (si es necesario). Si se requiere música, el productor llama a una “casa” de música que generalmente compone, arregla y hace todo lo necesario para que la música quede terminada. Si la música no es una cuestión tan importante en el presupuesto, el productor puede solicitar música de “inventario” (pregrabada y usada mediante renta).

Después de que el reparto ha sido seleccionado, ensayan en un estudio de grabación, que puede ser contratado por hora. Sin embargo, ya que la mayoría de los comerciales se hacen en pequeñas “tomas” que después se unen en la edición, normalmente no se necesita un ensayo general. Cuando el productor siente que el reparto está listo, se actúa el comercial y se graba en una cinta. La música y el sonido se graban por separado y, después, se mezclan con la cinta de voz en el estudio de grabación de sonidos. De hecho, al hacer dobles y triples pistas de la música y las voces de los cantantes, el equipo moderno de grabación puede convertir los sonidos pequeños en grandes. Sin embargo, las reglas de los sindicatos indican que deben pagarse honorarios adicionales a los músicos y cantantes, cuando su música se agrega mecánicamente en la grabación original. Después de la última mezcla, se prepara la cinta maestra del comercial. Cuando se da la aprobación final, se hacen duplicados para el estreno en las estaciones de la lista.

Lo que hay que recordar durante la producción

A menudo el ejecutivo de cuenta o el cliente estarán presentes en la sesión de grabación; sin embargo, Phil Cuttino está en contra de tener a cualquiera de ellos en la sesión de grabación. Siente que su presencia crea demasiados problemas, los cuales pueden inhibir la producción grandiosa. Entre estos están que el talento y el ingeniero se tensan, y todos estén preocupados por el tiempo en vez de por producir un spot eficaz. Sugiere que usted utilice una extensión de teléfono desde el estudio para mostrar el spot, primero al ejecutivo de cuenta. Después, con su bendición, llame al cliente para la aprobación final. El ingeniero y el talento deberán permanecer en el estudio hasta que se dé la aprobación final. Algunos otros pensamientos de producción:

- *Llame con anticipación.* Haga que el estudio tenga las selecciones de música y los efectos de sonido.
- *Estudio.* Encuentre un estudio que cuente con muchos ingenieros talentosos quienes aprenderán su estilo rápidamente. Asegúrese de que el estudio cuente con una buena biblioteca de efectos de sonido y música, y la última tecnología.
- *Poder cerebral.* Durante la producción, use el cerebro de todos para hacer mejor el spot. Pida sus opiniones al ingeniero y al talento de voz. Recuerde, probablemente han estado involucrados en más spots en una semana que usted en meses.
- *Tómese su tiempo.* No presione al talento o al ingeniero. Diríjalos a lo que usted desea.
- *Siga el paso de la tecnología.* La nueva tecnología siempre ampliará su arsenal creativo.
- *Reparto.* Los profesionales de la actuación usualmente poseen las mejores y más creíbles voces, porque visualizan la escena. Esto aplica para diálogos o escenas de grupo. Vaya a obras de teatro a menudo para encontrar nuevos talentos. No observe las personas que están haciendo audiciones para un papel en el spot. Tratarán de venderse con su expresión facial, su lenguaje corporal y sus movimientos de manos, todo esto carece de valor en la radio. Al principio, permita que el talento le dé su propia interpretación de la escena. Podría inspirarse a partir de su interpretación.

Pasos en la producción en radio

Podemos resumir los pasos en la producción de un comercial de la siguiente manera:

1. Una agencia o anunciante selecciona a un productor.
2. El productor prepara el presupuesto.
3. El productor selecciona un estudio de grabación.
4. Con la ayuda de un director de reparto, si fuera necesario, el productor selecciona el reparto para el comercial.

fecha: 8.1.01

cliente: Baskin-Robbins

título del trabajo: Pastel Genérico Radio :52/:08 guión de radio

título del spot: "Imagine que es su cumpleaños"

trabajo no.: BR01-054

código isci: BROR-1010

Como se produjo al aire

HOMBRE: Oye, en lugar de llevar sólo un cuarto, llevemos un pastel helado.
 MUJER: ¿Un pastel?
 HOMBRE: Sí, podemos llevar aquel. El que tiene el conejito esponjado encima. El de Feliz Cumpleaños. Anda, imaginemos que es mi cumpleaños.
 MUJER: Yo no quiero imaginar que es tu cumpleaños.
 HOMBRE: No tienes que darme nada. Comeremos el pastel y con eso bastará.
 MUJER: Pero..., ¿y si yo quiero que sea mi cumpleaños? ¿De todas formas llevaríamos el pastel?
 HOMBRE: Mm, la próxima vez. La próxima vez será tu cumpleaños.
 MUJER: Creo que quiero un cono.
 HOMBRE: ¿De qué sabor?
 MUJER: Mm...Cookies 'n' Cream.
 HOMBRE: Cookies 'n' Cream es exactamente el sabor de ese pastel con el conejito esponjado. Será fantástico.
 MUJER: No es cierto. Es de chocolate.
 HOMBRE: ¡Nos pondremos sombreritos!
 MUJER: Eres tan raro.
 HOMBRE: Un pastel, por favor.
 LOCUTOR: Pastel helado Baskin-Robbins. Rico helado y pastel esponjoso. Pruebe uno hoy. Baskin-Robbins. ¿Cuál es su sabor?

ILUSTRACIÓN 20.6

Spot terminado para Baskin-Robbins

Cortesía de VitroRobertson, Inc.
y Baskin-Robbins, Inc.

5. Si se tiene que incluir música, el productor selecciona un director musical y escoge la música, o selecciona del archivo de música.
6. Se lleva a cabo un ensayo, si fuera necesario.
7. El estudio graba la música y el sonido por separado.
8. El estudio mezcla la música y el sonido con las voces.
9. El productor se asegura de que se prepare la cinta maestra para su distribución en cinta o en casete, y se envía a las estaciones.

¡Usted está al aire!

RESUMEN

La radio puede ser visual a pesar de su falta de elementos visuales. Pinta un cuadro en la imaginación del radioescucha y, verdaderamente, se convierte en el teatro de la mente. Las palabras, los efectos de sonido y la música son las herramientas del redactor de textos de radio. La mayor limitación es que el redactor de texto de radio siempre está trabajando contra reloj.

Es deber del escritor/productor de radio tomar el control de las imágenes del radioescucha y dirigirlas hacia una reacción positiva, que siembre la memoria del radioes-

cucha con el mensaje dirigido y le lleve a la respuesta apropiada. El poder del comercial de radio es la imagen de la idea.

Cuando se desarrolla un comercial, es importante mantenerlo simple y concentrarse en la idea principal. La repetición de las principales ideas de ventas se considera necesaria, pero lo más importante es hacer que el radioescucha recuerde la marca y el mensaje. Algunas técnicas y formatos de redacción incluyen: locutor directo, rebanada de vida, jingle/ locutor, entrevista con el cliente y humor.

Como en la televisión, los actores que aparecen en comerciales nacionales están sujetos a acuerdos sindicales de compensación.

 REPASO

- 1.** ¿Por qué se llama a la radio el teatro de la mente?
- 2.** Resuma brevemente los elementos de los buenos comerciales de radio.
- 3.** ¿Qué es un espacio en blanco en la radio?
- 4.** Nombre cuatro formatos de programación para estación de radio.
- 5.** ¿Cuáles son los tres elementos principales para escribir música de comerciales?
- 6.** ¿Cuáles son los pasos en la producción de radio?



ACTIVIDADES EN INTERNET

Radio Advertising Bureau (RAB) es una organización de servicios dedicada a mejorar la radio. Visite www.rab.com y vea una muestra de servicios RAB, así como los talleres, la investigación y la capacitación disponible para aquellos en la industria de la radio.

Radio @ Netscape Plus, impulsado por Spinner (www.spinner.com), ofrece Radio Web a los consumidores. ¿Qué tipo de comercial de radio tradicional podría motivar a los radioescuchas a “sintonizar” Radio Web?

TNS Media Intelligence/CMR provee información sobre gastos de publicidad y rastreo para spots de radio de cadenas, nacionales y locales. Visite www.tnsmi-cmr.com, para saber más acerca del análisis de medios.

¿En qué se diferencia Radio Web de la radio tradicional? ¿Serán más fáciles de localizar los usuarios de Radio Web que los radioescuchas tradicionales? ¿Qué otros factores será necesario considerar? Visite Arbitron en www.arbitron.com para comparar las emisiones de Internet y de National Radio. También visite www.web-radio.fm para obtener una lista de estaciones de Radio Web.



CAPÍTULO 21

Folks
Southern Kitchen
SINCE 1978

LUNCH & DINNER

www.folkskitchen.com

Marcas registradas y empaques

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



Los nombres y marcas registradas de los productos son muy importantes para el valor y la identidad de marca, y el proceso de marketing. En el mercado actual, la publicidad y el empaque deben apoyarse uno al otro. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. qué es una marca registrada**
- 2. la protección de la marca registrada**
- 3. las formas de marcas registradas**
- 4. las reglas generales para marcas registradas**
- 5. el proceso para desarrollar nombres memorables**
- 6. el empaque y el marketing**
- 7. el empaque y la investigación**

El nombre de marca es uno de los activos más importantes de una compañía, y la marca registrada es el activo de la marca. Un nombre comunica la esencia de una compañía, producto o servicio, y forma la base de cualquier marca. Hoy en día, dar un nombre representa un reto formidable, ya que los nombres legalmente disponibles que son claros, distintos y memorables escasean. Existen más de 2 millones de registros de marcas registradas, solamente en Estados Unidos. Si usted trata de imaginarse un nombre corporativo o de un producto, terminará por decidir que no hay nuevos nombres apropiados que reclamar. Una elección equivocada puede dar como resultado cargos por transgresión de marca registrada, si se elige un nombre que sea propiedad de alguien más. Una vez que se tiene el nombre adecuado, se debe proteger.

Considere la inversión financiera en el nombre y la marca registrada de Coca-Cola desde 1886, cuando se desarrolló por primera vez. Piense en las pérdidas corporativas y financieras si Coca-Cola perdiera el derecho exclusivo de su marca registrada. No es imposible que las compañías pierdan ese derecho. Es por eso que hacen hasta lo imposible para proteger su marca registrada, a través de personal especializado que supervisa todo uso de la(s) marca(s) para proteger su inversión. Compañías como Coca-Cola están tan preocupadas por la imagen, uso y reputación de su marca en la Web, que han tomado medidas para prevenir, o al menos supervisar, lo que sucede en el ciberespacio. Coca tiene abogados policías de marca. Algunos pasan su tiempo navegando en la Web, rastreando a los ofensores repetitivos y escribiendo cartas de suspensión centradas en los abusos de la marca Coca, tanto en Internet como fuera de ella. Muchos de estos casos se investigan primero en el departamento de investigación de marca de Coca. La naturaleza de dichas infracciones es estudiada para determinar la necesidad de acción legal por parte del departamento legal corporativo. Piden a los intrusos que dejen de usar la marca o marca registrada Coca. Entre los tipos de abusos en Internet más comunes se encuentran los siguientes:¹

- Uso no autorizado de logos e imágenes
- Uso del nombre de la compañía en una página de la competencia
- Implicación no autorizada, en la cual aparezca un sitio en la Web dentro de otro sitio

- Abuso de dominio y sitios de parodia
- Uso no autorizado del nombre de la compañía o del producto en metatags
- Desviar a los usuarios de una página Web, al esconder palabras clave en un texto de fondo

Todas las compañías enfrentan la misma amenaza a su marca y marca registrada, sobre lo cual hablaremos más adelante en este capítulo.

UN PANORAMA GENERAL

En la actualidad, el nombre de una marca no solamente tiene que ser memorable, distintivo, fácil de pronunciar y duradero, sino que también debe funcionar globalmente. Esto requiere más que un amplio vocabulario y un diccionario de sinónimos. De hecho, existen especialistas en nombres quienes hacen una ciencia de conocer el origen y el significado esotérico de las palabras. En algunos casos, también estudian la reacción emocional a ciertos sonidos. Estudian las tendencias de nombres y los clichés, las ambigüedades ortográficas y de pronunciación, y conocen formas convenientes de llevar a cabo búsquedas legales y adquirir protección de marca. Si ha de ser un nombre global, estudian los problemas potenciales de idioma. Los expertos gráficos pueden participar en el proceso de selección de nombre, porque la expresión gráfica del nombre a menudo determina su éxito o fracaso en el mercado. Aunque la razón fundamental para determinar un nombre puede ser puramente subjetiva, usualmente se prueba para ver las reacciones del mercado objetivo o de los usuarios.

De la identidad corporativa a la identidad de marca

El primer libro dedicado a las marcas registradas se publicó en 1924. Una marca registrada establecía el carácter de una compañía e influía en la apariencia de un producto. Gordon Lippincott, fundador de Lippincott & Margulies (ahora llamado Lippincott Mercer), acuñó el término *identidad corporativa* en 1943, para abarcar todas las formas en las cuales se identifica una compañía a sí misma, desde un nuevo nombre corporativo y un logotipo, hasta el color de sus edificios. Hoy, la marca corporativa es todavía la piedra angular de un programa de identidad, pero abarca mucho más. Parcialmente debido a la tecnología y a la expansión en la comunicación, la identidad corporativa se ha convertido en una disciplina que abarca muchas áreas y que representa la personalidad, la historia, la reputación y la visión corporativas. Los mejores programas corporativos asocian muy de cerca el logotipo con lo que la compañía representa. El nombre Cobra es largo y estilizado como una serpiente. Es fuerte y poderoso. Esta asociación es fuerte para una compañía que hace palos de golf (ver ilustración 21.1).

La mayoría de la gente asocia a Volvo con la seguridad, aunque nada en el logotipo o en el nombre (que significa "rodante") transmite directamente este atributo. Hace unos pocos años, una investigación indicó que los consumidores pensaban que los autos Volvo eran demasiado cuadrados y serios. Como resultado, Volvo comenzó a cambiar su imagen establecida, al hacer autos más estilizados y complementar la seguridad con atributos como el alto desempeño. Pero el logotipo no ha cambiado. Aunque el logotipo puede conectar a una compañía con sus atributos y posicionamiento en el mercado, no puede hacer el trabajo sólo. Un sistema de identidad de marca sí puede. Utiliza los elementos del sistema de identidad corporativa, pero es más amplia y más profunda. Los bloques constructivos del sistema incluyen un nombre para la compañía, marcas registradas, una coletilla y un logotipo. También se enfoca en los elementos que aparecen en casi cualquier comunicación: imágenes, tipografía, diseño, color y mensaje consistente. Puede incluir un sistema que proyecte diferentes vehículos de comunicación (por ejemplo, folletos, páginas Web, correo directo y CD-ROM), para los valores contenidos de audiencia y de producción. La educación y capacitación pueden jugar un papel en el sistema.² Sin un método consistente y cohesivo para marcar la identidad, las comunicaciones de una compañía podrían no generar los resultados deseados.

También existen cuestiones digitales. Lippincott Mercer, una compañía de identidad global que, actualmente, ayuda a manejar la identidad (incluyendo a Agrere Systems, Borders, ExxonMobil, medcohealth, NorskCanada, Agilyssys y Zephyr), cree que la globalización y la consolidación continuará como las mayores tendencias de nego-

IT'S LIKE RUNNING INTO A GIRL YOU USED TO BE MADLY IN LOVE WITH. EXCEPT SOMEHOW SHE'S MANAGED TO GET EVEN HOTTER LOOKING.

We've read all the letters. And we know there are more than half a million of you out there that fell in love with the old King Cobra irons. And who can blame you, considering their incredible performance, feel and striking good looks. Well, today's your lucky day. The new King Cobra SS™ irons look, feel and play even better than the



With a huge new sweet spot, the King Cobra SS irons are a thing of beauty.

WWW.COBRAGOLF.COM

original, if that's possible. What have we been up to, you ask? Quite a lot, actually. We redesigned the new irons around a larger sweet spot, and in the process created the sweetest set of irons on the market. Here's how we did it. We added an oversized head and a thinner face reinforced with a "muscle arch." That gives you greater

wall thickness behind the strike zone for a more solid feel. And trust us, they feel better than ever. We moved more weight lower and to the back of the club head to promote greater carry distance and better accuracy.

On the tough-to-hit lower irons, we strategically placed a Tungsten insert to help you get the ball up in the air for nice, long approach shots. Think about that for a second – a great approach shot can get you on the green in two on a par five. Do that consistently and you'll take every little side bet in the foursome. There's

more. We also added a skid sole design to keep the club head moving forward post impact instead of digging into the ground. In other words, less thin and fat shots, more sweet shots. Add it all up and you've got perhaps the most accurate, forgiving irons out there. See? Some things get better the second time around. Just try to let your other irons down easy.



cios durante muchos años más. Como resultado, las comunicaciones y tecnologías de información avanzadas (como el CD-ROM, la Web mundial (www) y las intranets de las compañías) brindarán a las empresas francas avenidas nuevas para delinear y proyectar sus identidades corporativas y de marca.³

ILUSTRACIÓN 21.1

Una Cobra es larga, estilizada, poderosa y precisa.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Cobra y John Schultz, fotógrafo.

UN POCO DE HISTORIA DE LAS MARCAS REGISTRADAS

La ley Lanham

Había pocas marcas registradas usadas en mercancía general antes de la Guerra Civil. En 1870, el rápido crecimiento en la identidad de marca dio origen a la primera ley federal de marcas registradas. Al carecer de suficientes salvaguardas legislativas, los fabricantes preocupados se reunieron en 1878, y fundaron United States Trademark Association. Su nombre fue cambiado a International Trademark Association (INTA), en 1993. Esta organización promovió la promulgación de la Ley de Marcas Registradas de 1881, y las revisiones de 1905 y 1920. En 1946, la ley Lanham fue aprobada por el Congreso. Definía una marca registrada y expandía el concepto de infracción, permitía el registro de marcas de servicios, proveía el estatus de incontestabilidad para las marcas en uso continuo durante cinco años, y proveía que el registro federal de una marca registrada constituiría "aviso constructivo de la petición de propiedad del registrante".

En 1996, el Presidente Clinton firmó la Ley Federal de Dilución de Marcas Registradas aprobada por el Congreso. Brindaba a los propietarios de marcas famosas una causa de acción federal contra aquellos que disminuyeran la distintividad de dichas marcas, al usar marcas iguales o similares en productos o servicios similares o diferentes. A diferencia de la transgresión de marcas registradas, una acción de dilución no requiere pruebas o probabilidad de confusión por parte del consumidor. Se incluyó una corrección más tarde ese mismo año, en la forma de la Ley Antifalsificación de Protección al Consumidor de 1996.⁴

La Oficina de Patentes y Marcas Registradas y la tecnología

En el año 2000, la agencia conocida como la Oficina de Patentes y Marcas Registradas fue bautizada de nuevo como la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO, *United States Patent and Trademark Office*). La USPTO revisa todas las solicitudes de marca registrada para su registro federal, y determina si el solicitante cumple con los requerimientos para obtener el registro federal. Poseer el registro federal de una marca registrada en el Registro Principal brinda varias ventajas, por ejemplo:

- aviso constructivo al público de la petición de propiedad del registrante sobre la marca
- presunción legal de la propiedad del registrante sobre la marca y el derecho exclusivo del registrante para usar la marca en toda la nación, acerca de o en conexión con los bienes y servicios listados en el registro
- la habilidad de emprender acciones concernientes a la marca en una corte federal
- el uso del registro de los Estados Unidos como base para obtener registros en otros países
- la capacidad de inscribir el registro en Estados Unidos dentro del Servicio de Aduanas de Estados Unidos, para prevenir la importación de bienes extranjeros infractores

¿QUÉ ES UNA MARCA REGISTRADA?

Hemos dicho que las marcas están entre los activos más valiosos que posee un mercadólogo. Cuando se produce un producto y se crea una marca, ésta debe ser distinta a la de la competencia.

Existen varios tipos de identificaciones de compañías y productos. La **marca registrada**, también llamada nombre de marca, es el nombre por el cual las personas pueden hablar del producto. Muy a menudo, una marca registrada incluye algún elemento gráfico o de diseño. Si es así, la combinación es llamada **logotipo** (o simplemente **logo**).

Las marcas registradas son términos propios que identifican a los productos y servicios de un negocio y los distinguen de los productos o servicios de otros. Específicamente, una marca registrada es una palabra, diseño o combinación utilizada por la compañía para identificar su marca y distinguirla de las demás, y puede estar registrada y protegida por la ley. Los formatos de marca registrada pueden incluir letras, números, slogans, formas geométricas, imágenes, etiquetas, combinaciones de colores, formas del contenedor y del producto, vehículos, ropa y hasta sonido.

Las marcas registradas también pueden llamarse *marcas de servicio* cuando se utilizan para identificar un servicio. En general, una marca registrada para bienes aparece en el producto o en su empaque, y una marca de servicio se utiliza en publicidad para identificar los servicios.

El diseño del logotipo es un elemento extremadamente importante para el marketing exitoso de un producto. Es difícil vender un producto hasta que se logra un nivel razonable de reconocimiento de nombre entre los consumidores. De hecho, la creación de un logotipo es tan importante, que se han creado algunas compañías cuya función primaria es el diseño de logos, empaques e identidad corporativa. La mayoría de los diseñadores tratan de forjar una relación compatible entre el diseño del empaque, el logotipo y la publicidad del producto. Un logotipo fuerte en el empaque y en la publicidad del producto, crean un ambiente de reconocimiento. La ilustración 21.2 refleja varias opciones de diseño que fueron presentadas a los restaurantes Folks, cuando estaban en busca de un nuevo logotipo. La ilustración 21.3 muestra una versión como se utiliza hoy en día.

Los diseños de los logos tienen varias formas básicas incluyendo símbolos abstractos (la manzana utilizada por Apple Computer) o logotipos, una rendición estilizada del nombre de una compañía. También puede usarse una combinación de ambos. Promover un símbolo abstracto puede resultar muy costoso y no se recomienda para un presupuesto reducido. Dichos logos también son más difíciles de recordar. Los logotipos o marcas de palabra son generalmente más fáciles de recordar. Si usted utiliza un símbolo abstracto, éste debería usarse en conexión con el nombre del negocio. Algunas agencias publicitarias diseñan logos para sus propios clientes. Algunas de las grandes agencias pueden tener compañías hermanas que se especializan en esta área del desarrollo de mar-

marca registrada

Cualquier artefacto o palabra que identifica el origen de un producto, diciendo quién lo hizo o quién lo vendió. No debe confundirse con nombre comercial.

logotipo, o logo

La marca registrada o nombre comercial plasmados en la forma de un rótulo o diseño distintivo. Ejemplo famoso: Coca-Cola.

**ILUSTRACIÓN 21.2**

Variaciones en el diseño para posibles formas de mostrar visualmente el nombre de la compañía.

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

cas. En muchos casos, la corporación toma la responsabilidad del proceso. Las firmas profesionales de diseño cobran de 4,000 a 15,000 dólares solamente por el logotipo. La investigación y desarrollo de programas de identidad corporativa pueden costar hasta 150,000 dólares. Recuerde que hay miles de diseñadores independientes que cobran de 20 a 150 dólares la hora, dependiendo de su experiencia. Como regla, un buen logotipo debe durar, al menos, 10 años. Si usted estudia la amortización de ese costo durante un período de 10 años, no parece tan malo.

Claramente, los paquetes más exitosos son aquéllos que combinan un esquema intrigante de diseño con un logotipo provocativo. Lo que queremos decir es que un logotipo sea lo bastante distintivo para proyectar la personalidad visual del producto, aun cuando no sea parte del empaque. Después de todo, cuando el consumidor recorre los pasillos del supermercado con su carrito, sus primeras imágenes son nombres de marcas reconocibles.

Las marcas registradas no deben confundirse con los nombres comerciales, los cuales son nombres del negocio o corporativos. General Motors, por ejemplo, es el nombre comercial de una compañía que hace automóviles, cuya marca registrada (no

**ILUSTRACIÓN 21.3**

Este es el esquema de diseño que es utilizado actualmente por Folks.

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

nombre comercial

Un nombre que se aplica a un negocio en su totalidad, no a un producto individual.

su nombre comercial) es Buick. Los términos *marca registrada* y *nombre comercial* a menudo se confunden. Los **nombres comerciales** son sustantivos propios. Pueden ser utilizados en forma de posesivos y no requieren una forma genérica. Muchas compañías, sin embargo, usan sus nombres comerciales como marcas registradas. Por ejemplo, Reebok International Ltd., es el nombre corporativo, y Reebok puede ser empleado como nombre comercial, como en “la nueva línea de zapatos de deportes Reebok es para los niños”. Reebok también se usa como marca registrada: “¿Está usted usando zapatos deportivos Reebok o de otra marca?”.

Si está confundido, piense en usted mismo como un producto nuevo. Su apellido es su nombre comercial (por ejemplo, Lane, Smith, Bevil). Su género es la clasificación del producto (Lane Femenino, Smith Femenino o Bevil Femenino). Su nombre de pila es la marca (Lois Lane, Judy Smith, Sheri Bevil) porque le distingue de otros miembros de la familia (como Sarah Bevil).

Algunos nombres personales (como con los nombres de los productos) pueden sonar iguales, pero pueden tener ortografía diferente: Sherry, Sherri o Sheri, o incluso Cheri (Kwik-Draw, Quick-Draw, Kwic, Kwik, Quick). O pueden, simplemente, ser nombres muy familiares: Jennifer, Jane, Jessica, Sarah, Hanna, Emily (o Jeff, Steven, Robert, Tom); o claramente distintos como Ruhanna (o inusual, como Hudson). Aún así, los nombres distintivos pueden parecer difíciles de leer o pronunciar. Las compañías y los productos tienen un problema similar. Desean nombres que puedan convertirse fácilmente en nombres familiares para los consumidores, y que sean fáciles de leer, de pronunciar y de recordar.

El proceso de nombre de General Electric

General Electric (GE) tiene un procedimiento simple para desarrollar marcas registradas para sus marcas. La estrategia de marca de GE tiene diferentes etapas:⁵

- 1. Escoger un nombre.** General Electric, por ejemplo.
- 2. Crear una marca registrada memorable.** El monograma GE es reconocido en todo el mundo.
- 3. Hacer una promesa.** Durante 60 años, GE prometió una mejor vida a través de la electricidad, lo que se convirtió en una mejor vida a través de la tecnología, durante los últimos 30 años.
- 4. Comunicar la promesa eficazmente.** GE siempre ha tenido un trabajo altamente imaginativo y memorable, producido por sus agencias.
- 5. Ser consistentes.** Aún cuando GE crece y modifica su negocio, maneja cuidadosamente el uso de su identidad en todo el mundo.
- 6. No aburrirse.** GE mantuvo la misma promesa estratégica durante 30 años antes de cambiar recientemente a “Imaginación trabajando”.

Si usted sigue esta estrategia básica su marca debería tener éxito.

Para que una empresa califique para una marca registrada exclusiva, se deben cumplir diversos requisitos. Si estos criterios no se satisfacen, la marca registrada no se protege legalmente y la empresa la perderá.

El uso de un diseño en un anuncio no lo hace una marca registrada, ni tampoco el tenerlo en una bandera sobre la fábrica. La marca registrada debe ser utilizada en conexión con un producto real. Debe aplicarse al producto en sí, o estar en una etiqueta o contenedor de ese producto. Si eso no es posible, debe añadirse al contenedor o dispensador del producto, como en una bomba de gasolina en una estación de servicio.

La marca registrada no debe ser confusamente similar a las marcas registradas de bienes comparables. No debe causar que los compradores probablemente se confundan, equivoquen o decepcionen con el producto que están comprando. La marca registrada debe ser diferente en apariencia, sonido e importancia a otras de productos similares. Por supuesto, le corresponde a una corte decidir estas cuestiones. Los productos involucrados necesitan no ser idénticos. Por ejemplo, Air-O entró en conflicto con camisas Arrow. Las marcas entrarían en conflicto si los productos fueran vendidos a través

de los mismos canales comerciales, o si el público supusiera que un producto hecho por una segunda compañía fuera un nuevo producto de la primera compañía.

Las marcas registradas no deben decepcionar, es decir, no deben indicar una calidad que el producto no posee. Por ejemplo, la palabra *Lemon* se eliminó de los jabones que no contenían limón, así como *Nylodon* de las bolsas para dormir que no contenían nylon.

Las marcas registradas no deben ser puramente descriptivas. Por ejemplo, cuando las personas piden pan fresco, no podemos registrar la marca de nuestro pan Fresco. Cuando las personas piden pan fresco, están describiendo el tipo de pan que desean, no especificando el pan hecho por una panadería en particular. Para prevenir este uso indebido, la ley no protege a las marcas registradas que sean meramente descriptivas y, de esta forma, aplicables a otros muchos productos.

Protección de marcas registradas

Ya que una marca registrada es tan valiosa, las compañías hacen hasta lo imposible para proteger sus nombres comerciales. En años recientes, ha habido una serie de casos legales que involucran alegatos de que una compañía ha transgredido la marca registrada de otra.

Para decidir si ha ocurrido una transgresión de marca, las cortes consideran diferentes factores:

1. distintividad de la marca del demandante
2. similitud de las marcas
3. proximidad de los productos de las partes
4. probabilidad del demandante de llenar el vacío entre productos no competitivos
5. similitud de los canales comerciales y de los métodos publicitarios de las partes
6. calidad de los productos del presunto transgresor
7. sofisticación de los consumidores en particular

Recientemente, un juez federal dictaminó que una compañía de Internet en Ohio, transgredió los derechos de autor de BellSouth Corp. El juez concluyó que la página Web de RealPages, propiedad de Don Madey, no tenía el derecho de utilizar RealPages como su identificación o como parte de su dirección de Internet. BellSouth ha tenido una marca registrada con la frase "Real Yellow Pages", desde 1984. La página Web también utilizó la frase "deja que tu ratón camine por ti", pero acordó dejar de usar esa frase. BellSouth también posee el derecho de autor de la frase "deja que tus dedos caminen por ti". BellSouth dijo que no tenía más remedio que proteger sus marcas, y levantó una demanda sólo después de intentar hablarlo con la compañía de la página Web.⁶

Tenga cuidado si su marca registrada se basa en una palabra común. Será considerada legalmente débil y difícil de proteger. Supervise vigorosamente el uso no permitido de su marca registrada, y no deje que ningún competidor use su marca ni un poco. Si quiere empezar una demanda por transgresión de marca registrada, no lo haga, a menos que posea registros detallados y pueda documentar pérdidas de ganancias con precisión.

Pérdida de la marca registrada

En resumen, si usted no usa una marca registrada apropiadamente, puede perder los derechos de ella. ¿Qué le pasaría a Pepsi si las cortes dictaminaran que usted o cualquiera puede llamar a cualquier refresco Pepsi? Algunas compañías han visto el inopportuno deceso de una marca registrada. Así es: inoportuno deceso. Muchas palabras que son familiares hoy, fueron alguna vez marcas registradas válidas:

aspirina	cornflakes
yo-yo	nylon
escalera eléctrica	termo
lanolina	raisin bran
celofán	linóleo

Para proteger una marca registrada, los anunciantes deben utilizarla con una clasificación genérica, de tal forma que la marca no se convierta en el nombre del producto.

Originalmente, Thermos (termo) era la marca registrada propiedad de Aladdin Company, la cual introdujo las botellas al vacío. Con el tiempo, la gente comenzó a preguntar, “¿Qué marca de botella thermos traes?” La palabra *thermos* representaba a todas las botellas al vacío, no sólo aquellas hechas por Aladdin. Las cortes determinaron que *Thermos* se había vuelto una palabra descriptiva, que cualquier fabricante de botellas al vacío podía usar, con lo que *thermos* (con “t” minúscula) ya no fue la marca registrada exclusiva del creador.

Selección de los nombres de marcas

Un nombre de marca fuerte servirá a los objetivos de marketing al ayudar a crear y apoyar la imagen de la marca. Existen diversas consideraciones en la selección del nombre de la marca.⁷

- El nombre debe diferenciar al producto del de la competencia. En algunas categorías de productos, hay un límite en cuanto a qué tan diferentes pueden ser las imágenes de la marca. En las fragancias tradicionalmente ha existido una imagen básica: el romance. Hay gran parecido entre las marcas: Caleche, Cacharel y Chantilly. Considerar nombres más distintivos como Obsession, RED, Passion, Romance, Eternity, Fracas y Tiffany. En cualquier dirección, la creación y apoyo de la imagen de la marca (promesa abstracta más que beneficio real) son los factores dominantes en la selección de un nombre.
- El nombre debe describir el producto, si es posible. Los nombres de marcas como Post-it, Pudding Pops, Eraser Mate y lastminutetravel.com son muy descriptivas. Comunican a los consumidores qué esperar exactamente.
- El producto debe ser compatible con el nombre de la marca. En otras palabras, no llame “Despierto” a una pastilla para dormir.
- El nombre debe ser memorable y fácil de pronunciar. Los nombres de marcas de una palabra o una sílaba son, a menudo, consideradas ideales: Fab, Tide, Dash, Bold, Surf, Coke y Tab. Aunque los nombres más cortos pueden ser más memorables, pueden ser limitantes para identificar el tipo de producto o su uso.

Al y Laura Ries, consultores de marca, recomiendan las siguientes consideraciones a la hora de nombrar una marca:⁸

- El nombre debe ser corto, por ejemplo, Jell-O, Nilla, TheraFlu. Lo corto es un atributo aún más importante para una marca de Internet.
- El nombre debe ser sencillo. Sencillo no es lo mismo que corto. Una palabra sencilla utiliza sólo unas pocas letras del alfabeto y las acomoda en combinaciones que se repiten. ThermaCare es sencillo y descriptivo (ver ilustración 21.4). Schwab es un nombre corto pero no es sencillo, porque utiliza seis letras del alfabeto. Coca-Cola es un nombre corto al igual que simple. Autobytel.com sufre por ser demasiado complicado.
- El nombre debe ser único. Ser único es una característica clave que hace que un nombre se recuerde. Ningún nombre es totalmente único a menos de que lo cree de la nada, como Acura, Lexus o Kodak. Recuerde, un nombre común o genérico no es único.
- El nombre debe ser aliterativo. Si usted quiere que la gente recuerde algo, haga una rima. La aliteración es otra forma de mejorar la facilidad para recordar su marca: Bed Bath & Beyond, Blockbuster, Volvo y Weight Watchers.
- El nombre debe ser fácil de decir. Intente Abercrombie & Fitch y Concierge.com.

Formas de marcas registradas

Los expertos en marcas concuerdan que, aunque todavía es muy relevante, el valor total del nombre de una compañía ha disminuido. La convergencia, la globalización y la influencia del punto.com, han causado un cambio en la estrategia de marca. La vasta mayoría de las palabras en el *Oxford English Dictionary* han sido registradas y marcadas. Un reciente estudio corporativo de Interbrand reveló que, el 80% de los proyectos de nombramiento de marca duraron tres meses o menos. De acuerdo con las tendencias de marcas proyectadas, un 19% de esos encuestados pensaron que los nombres “acuñados” o fabricados seguirán siendo populares, porque no quedan muchos nombres buenos

**ILUSTRACIÓN 21.4**

Aunque ThermaCare no es un nombre extremadamente corto, es sencillo, fácil de entender y descriptivo.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.

de diccionario; el 9% de los que contestaron vio una tendencia hacia adoptar nombres que han sido parte del legado de una compañía (por ejemplo, el nombre de un fundador); y un 57% vio una tendencia hacia los nombres más “reales”, ya sea una palabra sencilla o compuesta (por ejemplo, Apple, JetBlue, Tide).⁹ A continuación, presentamos ejemplos de formas tradicionales de marcas registradas.

Palabras del diccionario Muchas marcas registradas consisten en palabras familiares del diccionario, usadas en forma arbitraria, innovadora o caprichosa. Muchas palabras comunes ya han sido empleadas, causando que el anunciantre busque otros métodos para nombrar un producto: computadoras Apple, discos de datos Verbatim, agua de manantial Deer Park, vitaminas Nature Made, jabón Ivory, jabón Dial, edulcorante Equal, hamburguesas Whopper, bolsas de plástico Glad, piel Coach, Target, restaurante Folks y champú Pert. Este tipo de marca registrada debe ser usada en un sentido meramente descriptivo, para describir la naturaleza, uso o virtud del producto: fíjese en la palabra *natural* en nombres relacionados como Natural Blend, Natural Brand, Natural Impressions, Natural Light, Natural Man, Natural Silk, Natural Smoothe, Natural Stretch, Natural Suede, Natural Sun, Natural Touch, Natural Woman y Natural Wonder; o el prefijo *opti* como en Opti Fonts, Opti Free, Opti-Fry, Opti-Grip, Opti Heat, Opti Pure, Opti-Ray, Opti-Tears y Opti Twist. Hace unos cuantos años, OrangeGlo International creó una nueva clase de limpiador, utilizando un reforzador de oxígeno para remover manchas y olores y hacer la ropa más blanca. Se le llamó OxiClean. Al principio se vendía principalmente en televisión, directamente a los consumidores, después en tiendas especializadas como Bed Bath & Beyond, y después en los anaqueles de abarrotes. Limpiaba y quitaba manchas de ropa, y hasta de alfombras y terrazas exteriores. Conforme se fue introduciendo y dejando atrás a los productos establecidos, las ventas del blanqueador con cloro y sin cloro de Clorox bajaron un 8.7% y un 9.6% en un año, respectivamente, mientras que las ventas de OxiClean subieron alrededor del 47.5%. Como siempre cuando se tiene un producto exitoso, la competencia tomó nota. En el año 2002, los

competidores introdujeron nueve nuevos productos con sus propias versiones de productos “OXI” o “OXY”.¹⁰ En los siguientes seis meses, entraron al mercado otros diez productos.

La posible ventaja de utilizar palabras del diccionario es que los consumidores las reconocerán fácilmente. Por supuesto, la tarea es hacer que la gente asocie la(s) palabra(s) con el producto. Sólo piense de lo que se tratan los siguientes nombres reales de productos que emplean palabras del diccionario: Healthy Choice, Skin Bracer, Budget Rent-A-Car, Wonder Bra, Big Mac, Action Plus, Hotmail y AquaFresh.

A veces, un nombre puede ser algo limitante. Por ejemplo, cuando Burger King introdujo un menú de desayunos, su nombre fue una limitante, porque la gente no pensaba en hamburguesas como desayuno.

Palabras acuñadas Cuando se nos acaban las opciones del diccionario, algunas veces inventamos palabras, como Ticketron, Advil, Infiniti, Primerica, Kleenex, Xerox, NYNEX, UNUM, Norelco, Exxon, Delco, Keds, Kodak, Mazola, TransAir, Haagen-Dazs y Tab. Las **palabras acuñadas** están hechas de una nueva combinación de consonantes y vocales. La ventaja de una palabra acuñada es que es nueva y puede hacerse fonéticamente agradable, pronunciable y corta. Las palabras acuñadas tienen una buena oportunidad de ser protegidas legalmente. El reto es crear una marca registrada que sea distintiva. Ocean Spray tomó los ingredientes de los arándanos y las manzanas y creó el nombre Cranapple, que es distintivo, descriptivo y relativamente fácil de pronunciar. Existe, sin embargo, un té herbal de arándano y manzana. ¿Es esto confuso? Probablemente no.

Las palabras acuñadas más simples son de una sílaba. Es común inventar palabras de una marca registrada que tengan una vocal junto a una consonante fuerte, o una vocal entre dos consonantes fuertes, como en Keds. Esta estructura puede ser expandida: Kodak, Crisco o Tab.

Nombres personales Pueden ser los nombres de gente real, como Calvin Klein, Liz Claiborne, Anne Klein, Estée Lauder, Tommy Hilfiger, Perry Ellis, Pierre Cardin, Alexander Julian, Ralph Lauren, L.L. Bean, Jenny Craig, Forbes y Sara Lee; personajes ficticios, como Betty Crocker; personajes históricos, como los autos Lincoln; o personajes mitológicos como en el limpiador Ajax. Un apellido solo no vale como una marca registrada nueva, ya que otros que tengan el mismo nombre podrían usarlo. Sin embargo, nombres como el de los automóviles Ford, los téns Lipton, los productos de comida Heinz y las sopas Campbell's han sido utilizados por tanto tiempo, que han adquirido lo que la ley llama un significado “secundario”; es decir, que a través del uso, el público los ha reconocido como representativos del producto de una sola compañía. Sin embargo, una nueva marca registrada no posee dicho significado secundario.

Existen muchos nombres que utilizan Mrs., como en Mrs. Fields, Mrs. Winner's, Mrs. Richardson's, Mrs. Allison's, Mrs. Smith's, Mrs. Dash, Mrs. Baird's, Mrs. Butterworth's, Mrs. Lane's y Mrs. Paul's.

Los nombres extranjeros han sido utilizados exitosamente para dar a un producto una cierta calidad exótica. Por supuesto, ya que ahora el mercado es global, son cada vez más comunes. El argumento en contra de crear nombres extranjeros es el problema para pronunciarlos o recordarlos. Sin embargo, los nombres extranjeros son parte del paisaje global: Toyota, Feni, Gianfranco Ferre, Corneliani, Lubiam, Bertolucci, Giorgia Brutini, Shiseido, Gucci, Volkswagen, Fila, Ferrari y L'Aimant.

Nombres geográficos Un nombre geográfico es, en realidad, el nombre de un lugar: cobertores Nashua, sábanas Utica, pinturas Pittsburgh y cigarros Newport. Estos nombres son marcas registradas viejas y han adquirido un significado secundario. A menudo, la palabra *marca* viene después del nombre geográfico. La ley no está de acuerdo en dar, a una persona o compañía, el derecho exclusivo de usar un nombre geográfico en conexión con un nuevo producto, excluyendo a otros que hagan productos similares en ese área. Sin embargo, si el nombre fue escogido por alguna connotación caprichosa de un escenario geográfico, más que por sugerir que el producto fue en realidad hecho ahí, puede ser sujeto de protección, como en el caso de los sostenes Bali y las barras de helado Klondike.

palabra acuñada

Una combinación original y arbitraria de sílabas que forman una palabra. Se usa mucho para marcas registradas, tales como PoFolks, Mazola, Gro-Pup, Zerone (opuesto a una palabra de diccionario).



ILUSTRACIÓN 21.5

Los nombres geográficos pueden combinarse con palabras del diccionario para crear nombres para marcas registradas, como café Maryland Club, salsa de barbacoa Carolina Treat. Las opciones son muchas: Georgia Coffee, Texas Instruments, Texas Trails, New York Woman, Florida Queen, Newport Harbor, Georgia-Pacific y Raleigh Community Hospital. Piense en el número de negocios en su comunidad que usan el nombre de la ciudad, condado, estado o región geográfica: montañas, costas, piamonte, mareas, lagos y otros, Piedmont Hospital, Mountain Man Museum y Great South Catering (ver ilustración 21.5).

Este servicio de banquetes utiliza un nombre geográfico.

Cortesía de Great South Catering y Bevil Advertising.

Iniciales y números Se han invertido muchas fortunas y tiempo en establecer marcas registradas como IBM, muebles IKEA, RCA, GE, bujías AC, cerveza de raíz A&W, Whisky J&B, salsa para carnes A.1., y jugo de vegetales V8. Por esta razón, son familiares. En general, sin embargo, las iniciales y los números representan la forma más difícil para recordar una marca registrada, y la más fácil de confundir e imitar. ¿Cuántos de estos sonidos le suenan familiares: STP, DKNY, S.O.S., AMF, M.O.M.S., S.A.V.E., A.S.A., A&P, 6-12 o 666? También hay combinaciones de iniciales y números: lubricante WD-40; números y palabras: comida para gato 9-Lives; 4 in 1, Formula 44, Formula 109, Formula 28, Fórmula 36, 4 Most; o palabras del diccionario e iniciales: LA Gear. En 1949, el Sr. Ki-hachiro Onitsuka empezó su compañía de zapatos deportivos (Onitsuka Co., Ltd.) fabricando zapatos para baloncesto en la sala de su casa en Kobe, Japón. Escogió el nombre ASICS para su compañía en 1977, basado en la famosa frase del latín *Anima Sana in Copore Sano*, que al ser traducido expresa el antiguo ideal de “Mente sana en cuerpo sano”. Tomando el acrónimo de esta frase, ASICS fue fundada en la creencia de que, la mejor forma de crear un estilo de vida saludable y feliz, es promover la salud y buena condición física total (ver ilustración 21.6).

Gráficos Muchos anunciantes utilizan algún dispositivo artístico, como un estilo de letra o un diseño distintivo, una insignia o un dibujo. La combinación, como se mencionó anteriormente, se llama logotipo o logo. Como podrá ver, los nombres pueden clasificarse en diferentes tipos y funciones. Algunos expertos en marcas y nombres incluyen otras categorías y ejemplos:

Connotativos: Duracell

Puente: DaimlerChrysler, Westin

Arbitrarios: Apple, Yahoo!

Descriptivos: Pizza Hut, General Motors



ILUSTRACIÓN 21.6

El nombre de la compañía viene de un acrónimo basado en una frase famosa en latín, *Anima Sana in Corpore Sano*. ASICS fue fundada en la creencia de que la mejor forma de crear un estilo de vida saludable y feliz, es promover la salud y buena condición física total.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., ASICS, y Craig Cutler, fotógrafo.

La marca registrada exitosa

Sin importar la forma de una marca registrada específica, sólo será exitosa si es distinta, y complementa al producto y a la imagen del fabricante. Como mencionamos anteriormente en este capítulo, la marca registrada no puede ser considerada una unidad creativa aislada. En la mayoría de los casos, debe ser adaptable a un empaque. También debe ser adaptable a muchas campañas publicitarias diferentes, a menudo en un período de muchos años. Cuanto más tiempo se asocie una marca registrada con una marca, más gente la reconocerá y mayor será su valor.

Marcas registradas globales

El registro federal de marcas registradas con USPTO no es válido fuera de Estados Unidos. Sin embargo, si usted es propietario calificado de una solicitud pendiente para marca registrada ante la USPTO, o de un registro emitido por ella, podrá solicitar el registro en cualquiera de los países que se hayan unido al Protocolo de Madrid, llenando un simple formulario llamado “solicitud internacional”, y remitiéndolo al International Bureau of the World Property Intellectual Organization, a través de la USPTO. También, algunos países reconocen el registro de Estados Unidos como la base para registrar una marca, en aquellos países bajo tratados internacionales.

Reglas generales para las marcas registradas

Poner un candado a la propiedad de una marca registrada requiere tomar las siguientes medidas:

1. Siempre asegúrese de que la palabra de la marca registrada se escriba con mayúsculas o en un tipo de letra distintivo. KLEENEX, Kleenex, **Kleenex**.
2. Siempre anexe el nombre genérico del producto a la marca registrada, o la palabra *marca* antes del nombre: bolsas desechables de basura Glad, pañuelos faciales Kleenex, computadoras Apple, salsa picante marca Tabasco.

3. No hable de la palabra de la marca registrada en plural, como "tres Kleenexes", en vez de eso diga "tres pañuelos faciales Kleenex".
4. No utilice el nombre de la marca registrada en forma posesiva, a menos que la marca en sí sea un posesivo, como Levi's jeans (no "las nuevas características de Kleenex", si no "las nuevas características de los pañuelos faciales Kleenex"), o como un verbo (no "Kleenetee sus anteojos" sino "limpie sus anteojos con pañuelos Kleenex").

Es responsabilidad del encargado de publicidad observar estas exigencias legales en los anuncios, aunque la mayoría de los grandes anunciantes hacen revisar cada anuncio para fines de requerimientos legales, incluyendo la protección a la marca registrada.

Las compañías deben controlar cómo se usa la marca en anuncios escritos y demás. Muchas compañías dan a sus departamentos y unidades, guías escritas con las instrucciones para la utilización de las marcas registradas. Por ejemplo, Kodak tiene un documento de 10 páginas sobre el uso correcto (con ejemplos de uso indebido) de sus marcas registradas. Este documento incluye instrucciones para la impresión de la marca registrada en blanco y negro y en color. La Corporación Blockbuster advierte a sus empleados: "Siempre use la forma exacta del registro o la marca registrada". Nunca cambie la palabra o el diseño; nunca cambie las letras mayúsculas o minúsculas; nunca cambie los colores; nunca cambie las formas singulares o plurales; nunca anteponga la palabra *el o la* a la palabra o al diseño; nunca agregue un diseño a la palabra o viceversa; y nunca haga de la marca un sustantivo posesivo.

DuPont promueve el uso correcto de su marca registrada Teflon (ver ilustración 21.7). "Proteger la marca registrada Teflon es crítico para el exitoso manejo de un activo valioso. El uso indebido de la marca registrada, o el permitir que otros la usen indebidamente, reduce su valor y puede convertir una marca respetada en un término genérico común".

Aviso de registro

Los departamentos legales en algunas compañías hacen de todo para proteger sus marcas registradas valiosas. Algunas formas comunes de indicar el registro de las marcas registradas son:

- El símbolo "®" como superíndice después de la marca registrada. Ejemplo: Mrs. Winner's®
- Una nota a pie de página referenciada con un asterisco en el texto.

Ejemplo: McDonald's*

*Una marca registrada de McDonald's Corporation.

o

*Reg.U.S.Pat.Tm.Off.

o

Registrada en la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos.

- Una anotación del registro en el texto, o como pie de página en la misma página.
- Si una marca registrada se repite frecuentemente en un anuncio, algunas empresas requieren el aviso de registro sólo en el primer uso.

La mayoría de las compañías requieren el aviso de palabras o símbolos no registrados, pero reclamados como su marca registrada, utilizando el símbolo "TM".

MARCA DE LA EMPRESA

Como se mencionó anteriormente en este capítulo, las marcas registradas se usan para identificar productos específicos. Sin embargo, muchas compañías venden una serie de productos bajo diferentes marcas registradas. Estas compañías, a menudo, se identifican con una **marca de la empresa**, para denotar la compañía que produce estos productos. Kraft es una marca de la empresa, y su marca Miracle Whip es una marca registrada.

marca de la empresa

Una marca primaria de una entidad de negocios, utilizada generalmente con la marca registrada de sus productos. General Mills es una marca de la empresa, Betty Crocker es la marca registrada; DuPont es la marca de la empresa, Teflon II es la marca registrada.

ILUSTRACIÓN 21.7

Guías para el uso de la marca registrada Teflon.
Cortesía de DuPont.

Regla 1: Muestre el registro

Muestre el estado del registro usando el símbolo “®” cada vez que aparezca la marca registrada.

Si no hay ® en el teclado, como en algunos sistemas de correo electrónico, utilice paréntesis “R” paréntesis: (R). Para países donde no se reconoce el símbolo, utilice un asterisco (*).

AceptableResina *Teflon*®Resina *Teflon*(R)Resina *Teflon*®

IMPORTANTE: Independientemente de que se usen “®”, ® o *, se debe anexar una nota a pie de página, al menos una vez, en el documento. Ejemplos de pies de página aceptables:

**Teflon* es una marca registrada de DuPont.

Teflon® es una marca registrada de DuPont para sus resinas de fluoropolímero.

Regla 3: Utilice genéricos correctos

Utilice el genérico (nombre común) correcto para una marca registrada, al menos una vez por paquete. Genérico es el término para el tipo de productos para los cuales se registró el producto.

AceptableResinas *Teflon*®

Otros genéricos aceptables: películas, fibras, acabados, protector de telas, fluorolímero, fluoroadiativo, micropolvillo, soluciones de recubrimiento, PTFE, PFA, FEP, ETFE

NOTA: Aunque no son genéricos, es aceptable referirse a la marca registrada *Teflon*® y a la marca *Teflon*®

Regla 2: Sea distintivo

Haga la marca registrada diferente del texto del entorno, todas y cada una de las veces.

Aceptable

Primera letra mayúscula:

Resina *Teflon*®

Todas las letras mayúsculas:

Resina TEFLON®

En negritas:

Resina *Teflon*®

En cursiva:

Resina *Teflon*®

En color:

Resina *Teflon*®**Inaceptable**

Cualquier instancia donde la marca registrada no se distinga del texto del entorno, como en: “juntas con teflon”

Regla 3: Utilice genéricos correctos

La marca registrada es justamente eso. ¡No la adorne!

Aceptable

Resistencia al desgaste de *Teflon*®

Cubiertas de *Teflon*®

Telas que duran más con *Teflon*®

Recubra sus sartenes con *Teflon*®

Teflon®

Inaceptable

Posesivos:
Teflon® resistencia al desgaste

Guiones:
Teflon®-cubierto

Ruptura entre las líneas
Telas que usan una capa más duradera de *Teflon*®

Verbos:
Teflon® para sus sartenes

Palabras acuñadas:
Teflon® izado



PUNTO DE VENTAJA

UNAS PALABRAS DEL SITIO WEB DE USPTO

En el momento en que usted reclama derechos sobre una marca, puede utilizar la designación "TM" (trademark) o "SM" (service mark) para alertar al público de su petición, sin importar si ha tramitado o no su solicitud con la USPTO. Sin embargo, usted puede utilizar el símbolo federal de registro "®" *sólo* después de que la USPTO en realidad *haya registrado la marca*, y *no* mientras la solicitud esté pendiente. También, usted puede utilizar el símbolo de registro con la marca, sólo acerca de o en conexión con los bienes y servicios listados en el registro federal de marcas registradas.

¿Qué es una marca registrada o una marca de servicio?

- Una *marca registrada* es una palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de palabras, frases, símbolos o diseños, que identifica y distingue la fuente de los bienes de una parte, de los bienes de otros.
- Una *marca de servicio* es lo mismo que una marca registrada, excepto que ésta define y distingue la fuente de un servicio en vez de un producto. A lo largo de este folleto, los términos *marca registrada* y *marca* se refieren tanto a las marcas registradas, como a las marcas de servicio.

¿Las marcas registradas, los derechos de autor y las patentes protegen las mismas cosas?

No: las marcas registradas, los derechos de autor y las patentes son diferentes. El derecho de autor protege una obra artística o literaria original; la patente protege un invento. Para más información sobre el derecho de autor, consulte <http://lcweb.loc.gov/copyright>. La Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO, United States Patent and Trademark Office) revisa las solicitudes de marca registrada para el registro federal, y determina si el solicitante cumple con los requisitos para dicho registro. La oficina no decide si se tiene derecho a *usar* una *marca* (que difiere del derecho a registrarla). Aun sin un registro, usted puede *usar* cualquier marca adoptada para identificar la fuente de sus bienes o servicios. Una vez que se da el registro, es decisión del dueño de la marca ejecutar sus derechos sobre la marca, basándose en la propiedad de un registro federal.

Forma para solicitar una marca registrada

Utilizando el Trademark Electronic Application System (TEAS) disponible en www.uspto.gov/teas/index.html, usted puede enviar su solicitud directamente por Internet. Las características del registro electrónico incluyen:

- *Ayuda en Internet.* Los hipervínculos brindan secciones de ayuda para cada campo de la solicitud.
- *Función de validación.* Ayuda a evitar la posible omisión de información importante.
- *Respuesta inmediata.* La USPTO inmediatamente emite un acuse de recibo vía correo electrónico, el cual contiene un número de serie asignado a su solicitud y un resumen del envío.
- *Disponibilidad 24-horas.* TEAS está disponible 24 horas al día, siete días a la semana (excepto de las 11 p.m. del sábado a las 6 a.m. del domingo), así que la recepción de una fecha de registro es posible hasta la medianoche, tiempo estándar del este.

Si usted no cuenta con acceso a Internet, puede entrar a TEAS en cualquier **Patent and Trademark Depository Library (PTDL)**, en todo Estados Unidos. Muchas bibliotecas públicas también dan servicio de Internet.

La USPTO prefiere que el registro se efectúe vía Internet, pero usted podrá enviar por correo o entregar personalmente su solicitud en papel a la USPTO. Puede llamar a la línea telefónica automatizada (703) 308-9000 o al número (800) 786-9199 para obtener un formulario impreso. *No se permite enviar solicitudes por fax.*

MARCAS DE SERVICIO, MARCAS DE CERTIFICACIÓN

marca de servicio

Una palabra o nombre utilizado en la venta de servicios, para identificar los servicios de una empresa y distinguirlos de aquellos de otras, por ejemplo, Hertz Drive Yourself Service, Weight Watchers Diet Course. Comparable a las marcas registradas de los productos.

Una compañía que ofrece servicios, como una aseguradora, una aerolínea, incluso un centro para pérdida de peso, puede proteger su marca de identificación al registrarla en Washington como una **marca de servicio**. También es posible registrar marcas de certificación, por medio de las cuales una compañía certifica que un usuario de su dispositivo identificador, está desempeñándose apropiadamente. Teflon es un material vendido por DuPont a los fabricantes de utensilios de cocina para que lo utilicen para recubrir sus ollas y sartenes. Teflon es la marca registrada de DuPont para su acabado antiadherente; Teflon II es la marca de certificación de DuPont para trastes de cocina recubiertos con Teflon, que cumplen con los estándares de DuPont. Los anunciantes de dichos productos pueden utilizar esa marca. El símbolo Woolmark (ver ilustración 21.8) es una marca registrada, propiedad de The Woolmark Company. The Woolmark Company controla el uso de su marca registrada, al dar autorización a los fabricantes que sean capaces de cumplir con los estrictos criterios de desempeño del programa Woolmark. Woolmark es un símbolo de calidad, que denota que los productos en cuestión cumplen con las especificaciones manejadas por The Woolmark Company y que darán a los consumidores satisfacción a lo largo de la vida del producto, dadas las condiciones de desgaste y uso promedio.

NOMBRES DE COMPAÑÍAS Y PRODUCTOS

Cambios en los nombres corporativos

A través de los años, miles de compañías han sufrido cambios de nombres corporativos e identidad. Las corporaciones pueden gastar millones de dólares para completar el proceso. Los costos incluyen la contratación de consultores, publicidad, y cambio de logos y diseños en artículos como papelería, uniformes, camiones y aviones.

Anderson Consulting, una compañía consultora global de gerencia y tecnología, gastó 175 millones de dólares para promover su nuevo nombre, Accenture. Para proponer el nuevo nombre, contrató una compañía de identidad de marcas llamada Landor, propiedad de Young & Rubicam, quien analizó 5,500 opciones potenciales. La lista original se redujo a 550, después a 50 y, después, a 10 nombres. El nuevo nombre fue lanzado en enero del año 2001 en tazones de fútbol americano colegial, en el Super Bowl, y en medios impresos (*The Wall Street Journal, Fortune, Forbes, Business Week*, etc.). Lo interesante es que, en realidad, el nombre no se originó en la compañía de identidad de marcas. Un empleado de Oslo, Noruega, combinó *acento* y *futuro*. También contiene un signo de “mayor que” (>) sobre la *t* como si fuera un acento, pero la consonante no se pronuncia diferente.¹¹

Miles Laboratories lanzó un anuncio que decía, “Después de todos estos años, pensamos que es tiempo de que nos llame por nuestro nombre de pila: Bayer. Hoy, Miles se convierte en Bayer”. El texto comenzaba: “Usted nos conoce como Miles, una de las compañías más grandes de Estados Unidos. Pero en casi 150 países, nuestro nombre es Bayer. Bayer es una de las compañías al cuidado de la salud, química y de tecnología de imagen más grandes del mundo... Usted ya conoce a Bayer por la aspirina”.

Los cambios de nombres corporativos y, de igual manera, los programas de identidad gráfica, han ido en aumento desde mediados de la década de 1990, de acuerdo con Interbrand, una subsidiaria de Omnicom Group, quienes le siguen el paso a las compañías que tienen acciones en las bolsas de valores de Nueva York, de Estados Unidos y en NASDAQ. Usted reconocerá algunos de los nuevos nombres de las compañías en la siguiente lista:

Avaya	Lucent	PricewaterhouseCoopers
Spherion	Verizon	Aventis
Ventor	Cingular	Novartis

ILUSTRACIÓN 21.8

Marca de certificación

Reproducido con autorización de The Woolmark Company.



El proceso para desarrollar nombres memorables

Probablemente no existe un único procedimiento que todos acepten para seleccionar nombres. Ruffell Meyer, de Landor Associates dice: "El concepto equívoco es que usted tiene a un par de personas sentadas alrededor de una pizza. El primer paso es encontrarse con la gerencia para hablar sobre la dirección de la compañía, sus valores e imagen. ¿Se desea que se conozca por el servicio rápido? Después, los empleados y los clientes pueden incluirse en la discusión".¹²

Una vez que se ha reunido toda la información, el personal de identidad de marca comienza los procesos de generación de nombre e imagen. Las herramientas probablemente incluyan paquetes de software que puedan realizar combinaciones de palabras. Landor tiene una base de datos con más de 50,000 nombres. Una lista de posibilidades típica puede exceder los mil nombres. Cingular, el nombre resultante de la fusión de SBC Communications y BellSouth Mobility, se creó a partir de una lista de 6,000 nombres.

Se debe realizar una búsqueda legal básica de cada nombre, para ver si alguien más posee derechos sobre el mismo. Antes de invertir demasiado tiempo y energía en desarrollar un programa total de identidad alrededor de un nombre, investigue si alguien más es el propietario. Los consultores de nombres pueden contactarlo con abogados de patentes, quienes pueden llevar a cabo una investigación preliminar de los nombres registrados en Estados Unidos. El costo generalmente es menor a los 100 dólares por nombre. Una búsqueda más amplia de marcas registradas en Estados Unidos típicamente cuesta más de 1,000 dólares por nombre, por lo que usted quizás quiera disminuir su elección a un par de finalistas antes de proceder a ese nivel.

Las compañías de búsqueda de marcas registradas privadas llevan a cabo las búsquedas por una tarifa. USPTO no puede ayudar en la selección de una compañía de búsqueda. Las compañías de búsqueda a menudo se listan en la Sección de Páginas Amarillas de los directorios telefónicos, bajo el título "Servicios de Búsqueda de Marcas Registradas" o "Servicios de Búsqueda de Patentes y Marcas Registradas". Este proceso reduce las posibilidades en un 80%. Se vuelven a analizar los nombres restantes contra el objetivo, y se reducen a una lista de aproximadamente doce. En este punto, usted podría desempeñar un análisis lingüístico para determinar qué pasaría cuando el nombre se traduzca a otros idiomas. Después, podría probar los nombres con los consumidores. Ahora tiene la idea. Llevada a cabo correctamente, el resultado es un nombre memorable que se adapta a diversos formatos publicitarios. Ahora veamos los pasos específicos. Primero, reúna la siguiente información:

- *Describa lo que está nombrando.* En su descripción incluya características clave, ventajas competitivas y cualquier otra cosa que diferencie a la compañía, el producto o servicio, del resto de la industria.
- *Resuma lo que quiere que haga su nombre.* ¿Debe sugerir una característica importante del producto (por ejemplo, Blokrot para madera tratada) o transmitir una imagen en particular (por ejemplo, Pandora's Secrets para un perfume caro)? Escriba las características e imágenes que usted desea que comunique su nombre.
- *Describa a quién está usted dirigiendo su nombre.* Identifique sus objetivos, y sus características demográficas y de estilo de vida. ¿Reaccionarían más positivamente a un nombre tradicional y conservador o a uno liberal y llamativo? Liste las cualidades del nombre que usted crea que serían atractivos (la longitud, el sonido y la imagen del nombre). Newcastle Brown simplemente agregó "Ale" a su nombre (ver ilustración 21.9).
- *Haga una lista de los nombres que le gustan y le disgustan.* Haga una lista de unas docenas de nombres actuales en ambas categorías (incluya los nombres de sus competidores). Marque las palabras y raíces que puedan funcionar para su nuevo nombre y apúntelas.
- *Cree una lista de ideas para nuevos nombres.* Comience con la lista de nombres que le gustan, y auméntela con ideas de un buen diccionario de sinónimos (por ejemplo, *The Synonym Finder*, de Jerome Rodale), un libro de nombres (por ejemplo, *The Trademark Register of the United States*), periódicos de comercio relevantes, un libro de raíces de palabras (por ejemplo, *Dictionary of English Word Roots*, de Robert Smith) u otras fuentes.
- *Combine partes de nombres y palabras.* Tome palabras, sílabas y partes de palabras existentes, y combínelas una y otra vez para formar nuevos nombres.



ILUSTRACIÓN 21.9

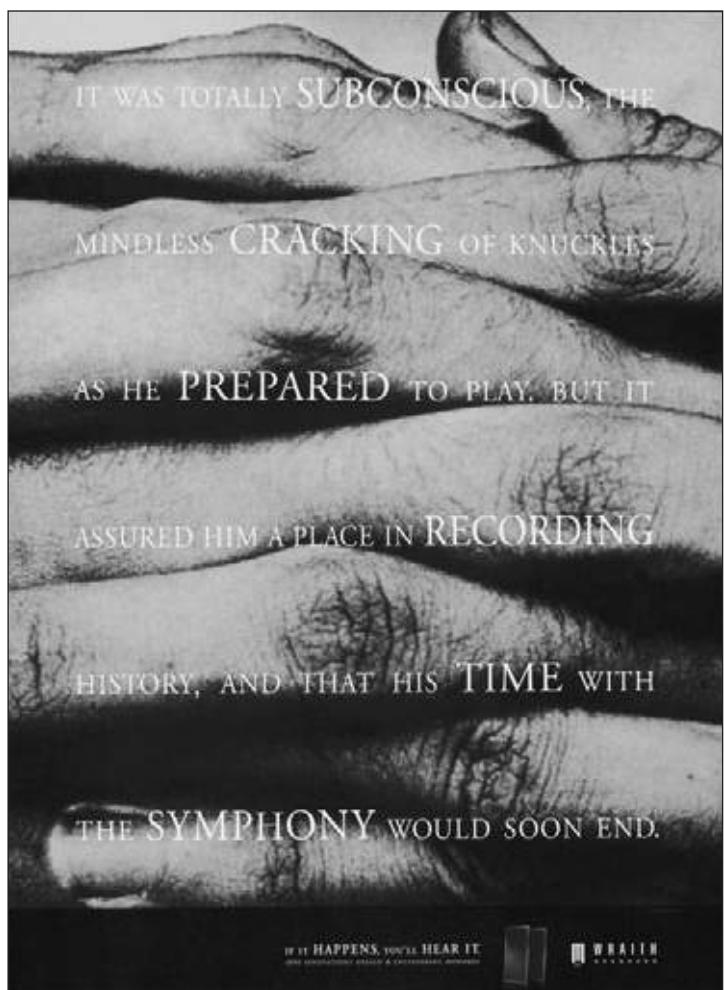
Simplemente anexar una descripción del producto al nombre establecido funciona.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Newcastle Brown Ale, y Greg Slater, fotógrafo.

- *Escoja sus favoritos.* Seleccione diversos nombres que cumplan con todos sus criterios (sólo para el caso de que su selección favorita no esté disponible o su prueba sea mediocre). A continuación verifique la disponibilidad del nombre y pruebe sus favoritos:
- *Lleve a cabo una búsqueda de marcas registradas.* Como se mencionó previamente, antes de invertir demasiado tiempo y energía en desarrollar un programa de identidad total alrededor de un nombre, investigue si alguien más es su propietario.
- *Pruebe su nombre antes de utilizarlo.* Sin importar qué tanto le guste el nuevo nombre, otros pueden tener diferentes opiniones. Solicite reacciones a su nombre por parte de prospectos de clientes, accionistas y expertos de la industria.

Coca-Cola entró en controversia con el nombre Fruitopia. En 1991, alumnos de la Miami University, en Ohio, crearon un plan total de marketing, que incluía un nombre de producto para una bebida de agua gaseosa y jugo en desarrollo, para la marca Minute Maid de Coca-Cola Foods Canada. Cuando lo presentaron a Coca-Cola, ésta pensó que el nombre era muy "dudoso". El producto salió en Estados Unidos en 1994, con el nombre Fruitopia; aunque no existía duda alguna sobre los derechos legales de propiedad (Coca-Cola había pagado a la universidad una cuota por todo el trabajo de los estudiantes) había dudas acerca de quién había desarrollado el nombre. Coca-Cola dijo que un grupo de marketing, trabajando independientemente con su agencia de publicidad, había creado el nombre. Esta es una razón por la que muchas compañías no aceptan propuestas que no fueron solicitadas para nuevos productos, anuncios o nombres de productos. Si Coca-Cola no hubiera pagado por los derechos del trabajo de los estudiantes, habría podido haber una batalla legal por el nombre Fruitopia.

Ayuda para nombres Nombrar productos puede hacerse a través de un anunciantre o de una agencia de publicidad, trabajando independientemente o juntos. Existen compañías y consultores que se especializan en ayudar a las compañías y agencias a desarrollar nombres memorables. The Namestormers utiliza software para ayudar a desarrollar nombres de productos y compañías como CarMax (cadena de vendedores de autos usados), Pyramis (sistemas médicos), AutoSource (cadena de refacciones para automóviles), Spider's Silk (lencería), CareStream (compañía al cuidado de la salud), y Wavemaker (computadora notebook). Goldman & Young, Inc., utiliza Linguistic Architecture para definir estrategias de imagen y posicionamiento, y crea nombres como Polaroid Captiva, Nissan Pathfinder, Audi Avant, Clairol Whipsical, Honda Fourtrax atv, Pepboys PartsUSA, Pizza Hut QuickStix, Bristol-Myers Squibb Excedrin Migraine, Pfizer Zoloft y GMC

**ILUSTRACIÓN 21.10**

El nombre para los altavoces *WRAITH* fue creado por un director creativo de HM&P.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners.

Yukon. Namelab, otra compañía que desarrolla nombres, usó la lingüística constructiva para crear nombres como Acura, Compaq, Geo, Lumina y Zapmail. También están las grandes compañías globales de identidad de marca, que también desarrollan nombres (Landor Associates, Interbrand, Lippincott Mercer, etc.). Tenga en mente que cualquier persona en el proceso puede crear un nombre. El director creativo de Howard, Merrell & Partner acuñó la palabra *WRAITH* para los altavoces *WRAITH* (ver ilustración 21.10).

EMPAQUE

El empaque de un producto es la herramienta de comercialización más importante en el punto de venta. El empaque promedio en el anaquel del supermercado posee solamente un dieciseisavo de segundo, más o menos, para atraer nuestra atención. Después de eso, el diseño, el color, las palabras, y... ¡ah, sí!... el producto en sí, tienen que interesarnos lo suficiente para ponerlo en nuestros carritos y llevarlo a casa. Con los miles de productos de comida en los anaqueles, los productos necesitan notarse, de lo contrario, se convierten en otra baja en la inconstante arena de los supermercados.

¿Cuántas veces ha comprado, o casi comprado, simplemente porque le gustó su empaque? Algunas personas solamente compran leche en el botellón de plástico transparente, en vez de los contenedores opacos de papel, aun cuando el papel reduce el daño que la luz puede ocasionar en los nutrientes. El empaque ya no sólo está enfocado a los aspectos funcionales, como la versatilidad y la seguridad del alimento. Gran parte del énfasis se dirige puramente a la estética. Renovar la imagen de nuevos productos puede tener riesgos. Si un producto se ve muy diferente a como era antes, las compañías pueden alejar a los consumidores leales. Por ejemplo, cuando Nestlé decidió cambiar el empaque del chocolate KitKat, de envoltura de aluminio a plástico, los consumi-

dores apagados emocionalmente protestaron por el cambio, aunque el nuevo empaque mantendría el producto fresco tres veces más tiempo.

Enfoque holístico

De acuerdo a la diseñadora Wendy Jedlicka, el diseño del empaque debe ser una tarea holística, que requiere ver el entorno entero en el que está trabajando el empaque (la durabilidad del producto, los manuales, las instrucciones y otros materiales impresos que se meten en el empaque, y la habilidad del empaque para comunicar en el anaquel del detallista).¹³

El empaque del producto es mucho más que un contenedor. El empaque debe diseñarse tomando en cuenta muchos factores. Primero, debe proteger los contenidos del paquete (ver ilustración 21.11); cualquier otra consideración es secundaria a la función del empaque como un contenedor utilitario. Segundo, el empaque debe cumplir con estándares razonables de costos. Ya que el empaque del producto es un gasto grande para la mayoría de las compañías, deben tomarse medidas para mantener los costos tan bajos como sea posible.

Una vez que estos dos requerimientos de la protección del empaque y del costo están cubiertos, nos movemos a las cuestiones de marketing involucradas con el empaquetado. Estas incluyen adoptar un empaque que conduzca a tener espacio de anaquel a nivel del detallista. Un único paquete con dimensiones extrañas, extensiones protuberantes o superficies que no sean planas, será rechazado por muchos detallistas. Un paquete debe ser fácil de manejar, guardar y apilar. No debe ocupar más espacio de anaquel que los otros productos de esa sección, como podría ocurrir con una botella en forma de pirámide. Las formas extrañas son sospechosas: ¿Se romperán con facilidad? Los paquetes altos son sospechosos: ¿Se caerán continuamente? El paquete debe ser resistente a la suciedad. ¿Tiene un espacio amplio y conveniente para marcarlo? El producto debe venir en una variedad completa de tamaños y empaques comunes a la industria.

Para productos comprados para ser inspeccionados, como camisas para hombre, el empaque necesita ser transparente. El empaque puede hacer la diferencia en si la tienda venderá el artículo.

ILUSTRACIÓN 21.11

El comercial de televisión elogia el valor del botellón de plástico de leche, para proteger el sabor y las vitaminas.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners.

HOWARD, MERRELL & PARTNERS

Client: Coble Title: "Yellow jug" -30

MUSIC UP AND UNDER THROUGHOUT ANNOUNCEMENT For years, scientists have known that one of the deadliest enemies to freshness in milk is light. With ordinary plastic jugs, just half a day's exposure to the fluorescents in the dairy case can cause milk to change flavor and lose vitamins. But now we're introducing Coble's Flavor Guard milk jug. So every glass of Coble milk is fresher, crispier, better tasting. Coble milk. In the new flavor-guard jug.

Se espera que los artículos pequeños sean colocados en cartones debajo de domos de plástico, llamados *blister cards*, para brindar facilidad de manejo y prevenir robos. A menudo estos cartones se colocan en una tabla que puede estar colgada en la pared, haciendo un uso rentable de ese espacio. Recuerde, el comprador que trabaja para la tienda juzga cómo la exhibición del producto ayudará a la tienda, no al fabricante.

Una vez que hemos considerado los requerimientos del comercio detallista, podemos tornar nuestra atención a diseñar un contenedor que sea práctico y llamativo. Despues de todo, el empaque es la última oportunidad para vender al consumidor, y la forma más práctica de publicidad en el punto de compra. Por tanto, debe estar diseñado para lograr máximo impacto en el anaquel de la tienda. Afanarse por la distinción es particularmente crítico en los establecimientos de detalle como las tiendas de abarrotes, donde el consumidor escoge de entre cientos de marcas que compiten.

Cambios en el diseño del empaque y las estrategias de marketing

Las compañías de diseño rediseñan los paquetes para adaptarse a las cambiantes estrategias de marketing de los productos de consumo existentes, y para desarrollar nuevos conceptos de empaque para la introducción de productos. En 1998, comenzó la revolución Swiffer. Swiffer transmite rapidez y facilidad de limpieza, lo que se traduce con el mismo significado alrededor del mundo. Hoy en día existen numerosos productos Swiffer: Swiffer Wet, WetJet, Max y Dusters. Procter & Gamble tuvo mucho cuidado al diseñar el empaque. El empaque debía llamar la atención y llevar los diferentes artículos del contenido (ver ilustración 21.12). Se pueden citar diferentes tendencias en el diseño de empaques. Una es la tendencia creciente de usar empaques para apuntalar las marcas

ILUSTRACIÓN 21.12

Aquí vemos el kit Swiffer WetJet, paquete y relleno. Note la similitud en el diseño y los colores.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.



de las tiendas. Otra es el uso de enfoques sofisticados de diseño o empaques únicos para establecer una alta calidad para marcas privadas. También ha habido cambios de los empaques que son más convenientes para el fabricante, a los empaques que son más “amigables al consumidor” en términos de abrir, usar y cerrar. En suma, el diseño del paquete responde a un consumidor más sofisticado y exigente.

Diseños que resuelven problemas, Old Spice Red Zone

Problema: Old Spice estaba listo para introducir un nuevo antitranspirante de tecnología superior y necesitaba una submarca que abarcara el posicionamiento de “masculinidad sin disculpas”.

Respuesta de la marca: Interbrand investigó al público objetivo y los productos competidores, para entender cómo comunicar claramente a los hombres los conceptos de primera clase y masculino. Además, examinó el lenguaje, color y textura de productos tradicionales, comprados por hombres, para crear un vocabulario visual. Old Spice Red Zone es para tipos que viven al límite. El fuerte logotipo plateado incluye un calibrador integrado en la O de Zone. La textura de fondo nos recuerda la textura encontrada en herramientas poderosas, y el sentir metálico de todo el empaque comunica un mensaje masculino y de primera clase a los hombres.

Tropicana Pure Orange

Problema: The Minute Maid Company introdujo un nuevo producto de jugo de naranja de excelencia, llamado Simply Orange, para competir directamente con Tropicana, en mercados tradicionalmente leales a Tropicana. El producto fue completamente marcado como Simply Orange, sin ninguna mención de la compañía. Tropicana contrató a Interbrand para desarrollar una identidad de marca y un diseño de empaque para un nuevo Tropicana Pure Premium para competir directamente con Simply Orange.

Respuesta de la marca: Interbrand desarrolló una serie de conceptos de diseños de empaque, con un enfoque en la herencia de Tropicana y en la naturalidad de la marca. Siguiendo las pruebas de consumidores, seleccionó un diseño de empaque que mostraba un cajón de naranjas con el logo de Tropicana Pure Premium, labrado a un lado. La familiar imagen de la naranja con el popote en ella está contenida en el cajón, lo cual tiene valor para la marca Pure Premium. Como un apoyo adicional para aumentar la herencia de la marca, el personaje Tropic Ana se ve en la parte superior de la etiqueta, realzando la originalidad de las tareas de la casa.

La mayoría de las compañías de identidad de marca, no solamente ayudan en los nombres de productos o compañías, sino que también son expertos en el diseño de productos y empaques.

Empaque y marketing

En algún momento, el papel del empaque de productos fue confinado generalmente a proteger el producto. Solamente la etiqueta en el paquete estaba relacionada con actividades promocionales. El empaque de Uneeda Biscuit, introducido en 1899, es generalmente considerado como el primero en ser utilizado para promoción. Sin embargo, pocas compañías siguieron la línea de Uneeda.

Durante la depresión de la década de 1930, el papel del empaque como herramienta promocional cambió dramáticamente. La mayoría de las compañías poseían fondos limitados para publicidad durante este período, por lo que resolvieron utilizar el paquete como un medio de promoción en tienda. Tan exitosos fueron sus esfuerzos, que el papel del empaque en la mezcla del marketing se volvió rutinariamente aceptado por los fabricantes.

El diseño del paquete para la mayoría de los productos se desarrolla casi de la misma forma que una campaña publicitaria. Aunque cada paquete se desarrolla, diseña y promueve de una manera única, hay algunos métodos comunes para el uso exitoso del empaque como herramienta de marketing.

- 1. El tipo de producto y la función del empaque.** ¿El producto es extremadamente frágil? ¿Los consumidores usan el producto directamente del paquete? ¿Existen problemas especiales de almacenaje o embarque, asociados con el producto?
- 2. El tipo de canales de marketing para usarse con el producto.** Si el producto se vende en una variedad de tiendas, ¿requerirá de algunas consideraciones especiales de empaque? ¿El paquete será mostrado de alguna manera especial al nivel del detallista? ¿Existen oportunidades de punto de compra especiales para el producto?
- 3. Los prospectos principales para el producto.** ¿Son los adultos, los niños, las familias acomodadas o los solteros jóvenes quienes más probablemente compren el producto? ¿Qué estilo de empaque sería más atractivo para el mercado objetivo?
- 4. Promoción y publicidad para el producto y su empaque.** ¿El empaque será utilizado para complementar otros esfuerzos promocionales? ¿Se están considerando los cupones o premios en el empaque? ¿Podrán las ideas estándar sobre el diseño del empaque adaptarse a algún esfuerzo promocional especial que se considere?
- 5. La relación con otros empaques en una línea de producto.** ¿El producto se venderá en diferentes tamaños? ¿El producto es parte de una línea de productos que se están promocionando juntos? ¿La línea del producto usa la misma marca y estilo del empaque?
- 6. El uso típico del producto por parte del consumidor.** ¿El paquete estará almacenado durante largo tiempo en el hogar? ¿El producto requiere refrigeración o congelación? ¿Se utilizan solamente porciones del paquete?

Obviamente, las respuestas a estas y otras preguntas pueden obtenerse solamente a través de una investigación cuidadosa. El diseñador del empaque debe esforzarse por encontrar un equilibrio entre la creatividad y la función.

Empaque e influencia del color

Los anunciantes están muy conscientes de que los colores trabajan en la mente subconsciente de la gente, y de que cada color produce una reacción psicológica. Las reacciones al color pueden ser agradables o desagradables. El color puede informar a los consumidores acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus percepciones de calidad, valor y pureza. Así, el color de un empaque es una herramienta importante en las comunicaciones de marketing.

¿Qué tipo de percepciones del consumidor encontraría usted si prepara café en una cafetera azul, una amarilla, una marrón, y una roja? ¿Las percepciones sobre el café serían las mismas? Probablemente no. Los estudios indican que el café de la cafetera azul sería percibido como de aroma suave, el café de la cafetera amarilla sería considerado de una mezcla más débil, el de la cafetera marrón sería muy fuerte, y el de la cafetera roja sería percibido como rico y con mucho cuerpo.

Kodak es amarillo. Fuji es verde. United Parcel es marrón. El color tiene una fuerte influencia y debe considerarse cuidadosamente. El color es una de las herramientas principales que los diseñadores de empaque utilizan para influir en las decisiones de compra. Las reacciones del consumidor a los colores son más emocionales que intelectuales. Ya que, alrededor del 80% de las elecciones del consumidor se hacen en las tiendas (y el 60% de ellas son compras por impulso), los mercadólogos deben considerar que los colores del empaque pueden jugar un rol principal en el éxito o fracaso de un producto.

La próxima vez que vaya a comprar, observe si usted reacciona de la misma forma que lo hace la mayoría de los compradores ante los empaques que usan estos colores:

- Los empaques rojos (o una marca grande y atrevida) hacen que nuestros corazones latan más rápido e incrementan nuestro flujo de adrenalina. El color comunica poder y vitalidad y estimula un deseo de conquista. El rojo también transmite un sentido de estructura, sensibilidad, practicidad y confiabilidad. Al mantener el techo rojo como un símbolo de identificación, Landor, consultores de marca, ayudaron a reforzar la percepción de Pizza Hut como un destino. Para mayor diferenciación de la marca, se utilizó una tipografía a mano alzada junto con toda una paleta de iconos que simbolizan la frescura de sus ingredientes y que, al final, dieron a Pizza Hut la relevancia de marca que deseaba. Y esto se llevó a todas las cajas y material promocional.

ILUSTRACIÓN 21.13

Empaque para Red Zone, de Old Spice.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.

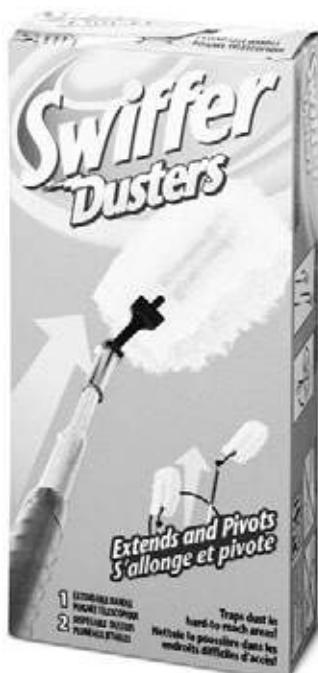


- El amarillo es el más visible de todos los colores (por lo que es utilizado para las señales de vialidad) y hace que los paquetes se vean más grandes. Kodak es amarillo. El amarillo también se usa para transmitir una imagen de precio bajo, y si no se usa con cuidado, puede restarle mérito a la calidad que se percibe del producto. El empaque de los Swiffer Dusters es una combinación de amarillo y verde (ver ilustración 21.14).
- El azul implica limpieza y pureza, e induce pensamientos de cielo y agua. A menudo comunica sentimientos de serenidad, prestigio, confianza, conocimiento y credibilidad. Piense en cómo la caja azul de Tiffany ha sido inscrita en la mente del

ILUSTRACIÓN 21.14

El color juega un papel importante a la hora de atraer a los consumidores hacia el paquete.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.



consumidor. Al reposicionar la identidad de marca de Pepsi en todo el mundo en 1998, Landor, consultores de marca, utilizaron el azul como plataforma conceptual y color diferenciado para crear un nuevo y distintivo empaque. Pepsi se encaminó a una imagen distintivamente azul, para competir mejor contra el dominante rojo de Coca. El alcance del proyecto incluyó nuevos diseños para latas, botellas, máquinas vendedoras, fuentes de sodas y vehículos, y su resultado inició la necesidad de cambios gráficos en colaterales y letreros. Pepsi cambió a una mayor dependencia en el azul que en el pasado. El diseño muestra esto en diferentes formas: el logo en cursivas, el uso de un fondo con mucha profundidad y dos azules, y un fondo abstracto de hielo para el logo de Pepsi, que nos dan una “representación visceral de frescura”.

- El blanco nos hace sentir frescos y ligeros y, a menudo, se usa en comidas bajas en grasa y dietéticas. Está asociado con productos lácteos (leche) y, por esto, implica lo último en frescura y pureza. Es interesante mencionar que en Alemania, el blanco sugiere primera calidad, pero en Inglaterra sugiere calidad presupuestal.
- El negro siempre es elegante y sofisticado, y los fabricantes usan este color para implicar un sentido de clase y calidad para sus productos.

Investigación del equipo

En la actualidad, la efectividad del empaque es una parte vital del marketing de un producto. Lo único definitivo a la hora de probar un diseño de empaque es venderlo en un escenario de mercado de prueba. Hay diferentes aspectos para evaluar el diseño de un empaque que incluyen el reconocimiento, las imágenes, la estructura y el comportamiento.

- *Reconocimiento.* Un empaque debe atraer la atención por sí mismo, para que el consumidor pueda identificarlo fácilmente en el ambiente de ventas al detalle. Las propiedades de reconocimiento de un empaque pueden medirse. La investigación puede determinar cuánto tiempo le toma al consumidor reconocer el empaque y qué elementos son más memorables.
- *Imágenes.* Aunque el paquete debe ser reconocido fácilmente, también debe proyectar una imagen de marca compatible con los objetivos corporativos de las imágenes de marca. Un empaque puede reforzar la publicidad o negarla.
- *Estructura.* El objetivo es determinar cualquier problema estructural, que los consumidores señalen que pudiera inhibir las compras de repetición. ¿El paquete es fácil de abrir? ¿Es fácil de cerrar? ¿Es fácil de manejar? ¿Es fácil de usar?
- *Comportamiento.* Esta puede ser la forma más cara de investigar los empaques. A menudo se presentan escenarios de anaquelos simulados a grupos de personas, y se supervisa si escogen o compran el producto.

Diferenciación de empaques

Doce mujeres de los suburbios se sientan alrededor de la mesa de una sesión de grupo, y hablan de comida para gatos durante dos horas. A lo largo de la tarde, sólo dos cosas las animan: la oportunidad de describir a sus gatos y una bolsa al vacío de comida para gato.

Aún antes de haber examinado las croquetas de comida para gato, la mayoría ha dicho que la compraría, intrigadas por la alta tecnología de la bolsa tipo ladrillo que esperarían ver en el pasillo del café, ciertamente, pero que nunca han visto entre las latas, cajas y bolsas de comida para mascotas.

Es un punto que, cada vez más, impulsa a los mercadólogos de productos de comida, salud, líneas de belleza, y medicinas, a volver a sus raíces: el paquete es la marca.

Los mercadólogos están poniendo más atención en el diseño del paquete porque los productos cada vez se parecen más. Cuando la diferenciación mediante el sabor, color y otros elementos del producto llegan a la paridad, el empaque hace una diferencia crítica.¹⁵ Un caso de estos es el de la reacción de Pepsi-Cola a hacer su “plastificación” de la famosa botella curva. No pudieron duplicar la botella curva, pero sí crearon un diseño estable con sobrenombres, como Fast Break o Big Slam. Se dieron cuenta de que las botellas eran una forma de crear emoción sin cambiar la fórmula.

PUNTO DE VENTAJA

SE REDISEÑA EL EMPAQUE DE MINUTE MAID PARA UN CAMBIO DE IMAGEN

Minute Maid Company había sido por mucho tiempo el líder en la categoría del jugo de naranja, pero, a mediados de la década de 1990, la categoría se había estancado. Los productos alternativos de jugos, desde los tés de frutas hasta las aguas con sabor, habían erosionado la categoría general de los jugos. Los consumidores jóvenes veían a Minute Maid como “el jugo de naranja de su mamá”, saludable, pero no en su onda. El cartón negro característico de Minute Maid había sido “imitado” por tantos competidores que ya no era distintivo.

Revitalizar la marca Minute Maid abarcaría 160 SKU (*shopkeeping units* unidades de inventario), y empaques que iban desde cajas de cartón y contenedores estables de plástico para anaquelar hasta latas de aluminio, botes de jugo congelado y botellas de vidrio de 16 onzas. Cuando se tiene una marca con un número importante de seguidores, lo último que se debe hacer es desbaratarla y empezar de nuevo. Joe Duffy trabajó con el grupo de planeación de la cuenta y su afiliada publicitaria, Fallon, para analizar el valor de la marca. Las sesiones de grupo de consumidores de Minute Maid asociaron el color negro con Minute Maid, y algunos reportaron que, automáticamente, tomaban “el cartón negro” sin leer la etiqueta cuando estaban de compras. Pero también admitieron que encontraban la identidad de la marca “aburrida y adormecedora”, y que sentían que no hablaba de la calidad del producto.

Las personas también veían con cierta nostalgia afectiva la marca que su mamá solía servirles. De acuerdo a la investigación, “los consumidores dieron a Minute Maid no sólo valor de jugo, sino también valor de fruta”. La conexión emocional con la fruta era muy fuerte, más fuerte que con el jugo. Estos descubrimientos confirmaron el objetivo de Minute Maid de hacer de la fruta el héroe en el empaque, para mostrar que el producto sabía como la fruta madura fresca.

La investigación competitiva indicó que la fotografía también podría dar a Minute Maid algunas ventajas. Aparte de parecer más real y natural, es más difícil para los competidores imitarla, si se hace de manera distinta. Esa manera distinta fue a través de un colorido y pródigo fotomontaje de la fruta de la que estaba hecho el jugo, con información de la marca y un logotipo nuevo contenido en un ensamblado negro. La dificultad de la producción y el costo de creación de dichos gráficos daría a Minute Maid distancia competitiva de posibles imitadores, mientras que mantenía la apariencia y el sentimiento del empaque original.

Al llegar a la imagen final de la marca, los diseñadores crearon diferentes direcciones de concepto, solicitando retroalimentación de los consumidores en tres rondas de sesiones de grupo. Presentaron sus soluciones iniciales, recibieron retroalimentación, hicieron modificaciones y lo presentaron dos veces más.

Un problema que surgió durante el diseño fue la cantidad de negro que tenía que utilizarse. Si era demasiado se vería como la identidad anterior; muy poco, y se perdería el valor. En las sesiones de grupo, los consumidores expresaron su gusto por el montaje de la fruta en el fondo, y pidieron ver lo más posible. Al mismo tiempo, entre más negro se usaba, más directa era la conexión a la herencia de Minute Maid y a dónde había estado la marca. Era una continua lucha de “bienes raíces” entre el ensamblado negro y el montaje de las frutas.

Otra consideración fue el escenario físico en el que se verían varios contenedores. En primer lugar, estaba el entorno general del supermercado. Es un ambiente desordenado y caótico. Primero y más importante, la marca se esfuerza por captar la atención, entre todo lo que entra en la vista del consumidor; no solamente dentro de la categoría, sino entre todo lo que pasa en el pasillo.

Luego vinieron las cuestiones de la exhibición:

- En muchos supermercados los cartones de medio galón se exhiben en congeladores “estilo féretro”, dentro de los cuales los consumidores pueden ver, por lo que la identidad primaria necesita verse desde arriba.
- Los productos de anaquel estables, calentados y sellados al vacío en contenedores plásticos, se encuentran en los pasillos que tienden a tener una luz más suave que la de las vitrinas. Los productos pueden empujarse hacia atrás en el anaquel y esto dificulta que el consumidor los vea. Esto significa que la paleta de color debe ser muy brillante para que resalte.
- Los botes de jugo congelado a menudo se colocan lateralmente en congeladores profundos. La información en la lata también tiene que ser lo suficientemente grande para que se pueda ver, lo que limita la fotografía.

Imprimir una imagen fotográfica detallada en latas de aluminio fue un reto. La impresión en latas de aluminio es, probablemente, una de las formas más crudas de impresión debido a la alta velocidad del proceso. Al necesitar blanco y negro para el ensamblado, los diseñadores tuvieron que usar tres colores para crear la ilusión de una impresión en selección de color, en el fotomontaje. Aún así, hacer un fotomontaje atractivo en contenedores individuales dio frutos. Minute Maid experimentó incrementos en todos los productos después de que se introdujo la nueva identidad de marca. El volumen total de ventas de botellas individuales aumentó más del 24%, y las ventas en las gasolineras (que representan casi la mitad del volumen total del volumen de botellas individuales) aumentaron en más del 34%. Duffy dice: “En una categoría como la del jugo de naranja, la elección del consumidor a menudo se reduce a la personalidad de marca, creando una identidad que toca una cuerda emocional en el público objetivo”.¹⁴

Identidad de marca

La identidad de una marca es la combinación específica de elementos visuales y verbales que ayudan a alcanzar los siguientes atributos de una marca exitosa: crear reconocimiento, dar diferenciación, moldear las imágenes de la marca, enlazar todas las comunicaciones de la marca a la marca y, muy importante, ser el propietario, propiedad legal de la compañía que posee la marca.

Hay, sorprendentemente, muy pocos componentes constituyen la identidad de una marca. Estos incluyen logos de nombres, que son las versiones diseñadas de un nombre; símbolos; otros dispositivos gráficos; color; configuración del empaque (la estructura física de un paquete: ver ilustración 21.15); y mensajes de apoyo permanentes como slogans y jingles.¹⁶

Co-tendencias y empaque

Las tendencias de compartir marca, publicidad y empaquetado (co-marca, co-publicidad y co-empaquetado) permiten a las compañías con valor de marca fuerte hacer equipo para ganar más participación de mercado a un costo menor. Por ejemplo, Betty Crocker comparte la marca con Reese Candy, Sunkist con Kraft, y Stayfree con Arm & Hammer. El desafío es presentar las identidades y las comunicaciones de marca, en tal forma que ambos nombres de marca se fortalezcan por medio de la asociación visual, mientras se comparten los gastos de marketing.

Diseño de empaque

El empaque de un producto es más que un gasto necesario de producción. Por lo tanto, necesita ponerse especial cuidado al papel del empaque en el marketing integrado, al marketing de relación con su énfasis en calidad, y a los medios interactivos. En su función promocional, el empaque hace todo lo que debería hacer un medio. En el punto de

ILUSTRACIÓN 21.15

El empaque de los nuevos productos debe resaltar en el anaquel de la tienda.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.



compra, el empaque informa, atrae y hace recordatorios para el consumidor. En el punto de uso, refuerza la decisión de compra. La calidad y el valor se ven como conceptos de marketing relativamente nuevos, aunque hace unos 18 años, Design and Market Research Laboratory mostró que la percepción de calidad era uno de los criterios clave para la evaluación del empaque. Pero la calidad y el valor siempre han sido parte de la ecuación de marketing y empaque.

Debido a que el empaque es un arma tan importante en el arsenal del marketing, debe manejarse como otros elementos de marketing con investigación de marketing, específicamente investigación de usuarios con consumidores objetivo.

Frank Tobolski, presidente de JTF Marketing/Studios, dice que las técnicas de investigación miden las fortalezas y debilidades de la comunicación de los gráficos del empaque. Contestan preguntas tales como: ¿Comunican bien los gráficos? ¿Los gráficos refuerzan y realzan el posicionamiento de la imagen? ¿Venden los productos y el empaque? Él reporta un caso, en el cual una compañía de juguetes desarrolló nuevos empaques para una línea de productos. Se llevó a cabo la evaluación de percepción y de imagen en pruebas de diagnóstico de laboratorio, indicando algunos problemas y potenciales efectos negativos en las ventas. Para obtener datos de comportamiento de las ventas, se produjeron cantidades de prueba de paquetes para una hoja de resultados balanceada. Durante seis semanas, en la temporada navideña, 18 tiendas almacenaron el nuevo diseño de prueba y 18 almacenaron el diseño existente de control. Se usaron tiendas especializadas en juguetes, de descuento, tiendas departamentales, y de comercialización masiva para realizar las comparaciones. Al final de las seis semanas, se encontró que el diseño existente había vendido 63% más unidades que los paquetes de prueba. Aún después de ajustar las tiendas prueba, los nuevos diseños habían vendido un 35% menos.¹⁷ Las pruebas evitaron una pérdida mayor de ventas. Imagine la pérdida si hubiera habido una producción completa de nuevos empaques.

Los gerentes de marketing de bienes empaquetados actuales constantemente enfrentan la tarea crítica de justificar los gastos, en términos de rendimientos potenciales sobre la inversión (ROI). Aunque la mayoría pueden proporcionarle las cifras reales de ventas instantáneamente, muy pocos conocen el rendimiento de su último medio de anaquel o, específicamente, de su diseño de empaque.

¿Por qué? Existe la evidencia creciente de que el diseño del empaque tiene un impacto mucho más fuerte en las ventas de lo que se cree.

Como cualquier gerente de marca le diría, el empaque representa una porción substancial de el valor de marca. Cuando se pronuncia la palabra *Coca*, es más probable que venga a nuestra mente la imagen de una botella de marca registrada, en forma de reloj de arena.

Una encuesta de Package Value sugiere que los mercadólogos deben medir sus propuestas de nuevos empaques contra su propio valor de marca. El estudio entrevistó a un total de 251 hombres y mujeres, todos ellos compradores primarios de abarrotes. A los encuestados se les mostró una tarjeta con una marca impresa y se les pidió que calificaran a la marca en una escala de 1 (completamente de acuerdo) a 5 (completamente en desacuerdo). Utilizando la metodología "top box", sólo se incluyó a los que contestaron "completamente de acuerdo" en los resultados finales.

Entonces se mostraron a los sujetos fotos de un empaque real. Lo que hizo intrigante al estudio es la diferencia entre los resultados registrados, cuando se dio el nombre de una marca y cuando se veían influidos por el empaque real. Por ejemplo, cuando se les pidió calificar la calidad de Tide, de Procter & Gamble, tanto la marca como el empaque obtuvieron calificaciones de 61.¹⁸

Empaques similares

Procter & Gamble demandó a las 124 tiendas de la cadena de farmacias F & M por los empaques similares a los de P&G de la cadena. P&G decía que los productos similares confundían a la gente, y eran una falta de servicio a sus clientes. Uno de los productos, por ejemplo, clonaba al Pantene de P&G, usando el mismo esquema de color con un símbolo de torbellino en un pequeño rectángulo. Muchos paquetes de marca privada imitadora se exhibían a un lado de los productos de marca dentro de la tienda. Este movimiento de P&G fue como una advertencia a todos aquellos con paquetes similares. Por supuesto, la evidencia de las pruebas recae sobre P&G, al demostrar que esos empaques similares causan confusión entre los consumidores. La abogada Maxine Lans dice: "No se puede detener a un competidor para que no saque al mercado un producto similar, pero sí se puede prevenir que el consumidor compre, por accidente, otro producto que se parezca mucho al suyo".¹⁹

Compañías de identidad de marca

La identidad corporativa, la identidad de marca, los sistemas de empaque, la investigación, el manejo del valor de marca, los nombres, los ambientes de marcas, el diseño de venta al detalle y los eventos de marca; todos ellos, a menudo, requieren compañías que se especializan en programas de identidad de marca y empaque para las corporaciones. Landor Associates es una de las empresas que hace todo esto. Estas compañías trabajan en conjunto con la agencia o la corporación, o con ambas, para desarrollar el empaque, y pueden participar en el concepto total del diseño de una corporación o marca. Por ejemplo, cuando usted piensa en McDonald's Corporation, los de las hamburguesas, ¿qué le viene a la mente? ¿Arcos dorados? ¿Los uniformes de los empleados? ¿Diseños de vasos de cartón? ¿Diseños en papel o en cajas? ¿El logo? ¿Bolsas de papel? ¿Premios? ¿Membretes? ¿Publicaciones? Existen muchos elementos que ayudan a identificar a McDonald's, y cada uno de ellos tiene su nombre o logo para empezar. La gente de diseño corporativo ayuda al mercadólogo y, algunas veces a la agencia, a desarrollar fuertes elementos visuales de comunicación corporativa. Usted ha sido testigo de la continuidad visual entre los productos Swiffer: diseño similar con colores diferentes para distinguir cada producto (ver ilustración 21.16).

Empaque especial para el mercado

Welch Foods convirtió una promoción de empaque patriótico para el 4 de julio en un dedicado programa, diseñado para elevar las ventas de sus burbujeantes jugos a lo largo de todo el año. En el pasado, el 85% de las ventas del burbujeante jugo Welch's se hacía durante la temporada de vacaciones. Los empaques promocionales han hecho a los jugos relevantes para otras épocas del año. El de Welch ha utilizado un proceso de empaque de envoltura plástica para toda la botella. El altamente visible empaque genera conciencia de los jugos burbujeantes, un pequeño segmento en la categoría de jugos. Se predice que ayudará a incrementar las ventas en un 40%. Tradicionalmente, tal empaque se utiliza durante la época de vacaciones.²⁰

ILUSTRACIÓN 21.16

Este empaque es similar a otros empaques Swiffer que usted ha visto. Sin embargo, cada uno se diferencia por el color.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.



Predicciones futuras Aunque las predicciones son sólo eso, uno puede, generalmente hacer una suposición inteligente y razonada sobre el futuro, al basarse en las tendencias del pasado y del presente que están evolucionando. Con esa advertencia, el experto en identidad de marca de Landor, Allen Adamson, predice cinco direcciones que pueden influir en el futuro de las marcas.²¹

1. Pudo haber habido un tiempo en el que el mercadólogo tenía las de ganar, pero ya no es así. La percepción del consumidor del desempeño de un producto controla su éxito. Ya que la marca es una promesa, uno debe asegurarse de que la promesa se cumpla en cada punto de contacto.
2. Los clientes interactúan con las marcas en todas partes. El marcate de 360 grados llegó para quedarse. Las decisiones de compra no se hacen solamente en el punto de venta, por lo que es crítico que usted esté frente a frente con su consumidor, con una expresión consistente y coordinada de identidad, tan frecuentemente como le sea posible.
3. Extender su marca demasiado no es muy diferente. Las marcas pueden estirarse demasiado y el resultado puede ser desconcertante: una erosión del valor de marca. La mayoría de las marcas probablemente puedan estirarse en una plétora de categorías. Pero, a menudo, las marcas se vuelven más fuertes cuando se reduce su alcance.
4. La mayoría de las alianzas de marcas se enfocan más a las tácticas promocionales a corto plazo, que en la estrategia a largo plazo. Todas las tácticas de marketing deben llevarse a cabo dentro del contexto de que una marca es un activo a largo plazo.
5. Las marcas no son solamente el ámbito de una organización de marketing. La marca es el alma de la organización, y entender sus valores fundamentales se vuelve la responsabilidad de todos dentro de la organización. Cada punto de contacto (no sólo publicidad y promoción) debe estar dentro de la marca, y cada individuo de la organización debe tener la responsabilidad de conocer exactamente lo que eso significa.

Una vez que una tendencia se ha asimilado dentro de una cultura, ya no es una tendencia.

Las marcas son activos a largo plazo. Como tales, necesitan ser manejados de esa manera. Considerando el futuro, observar las tendencias que están evolucionando actualmente puede ayudar a posicionar las marcas mejor a la larga. Crear valor en las marcas de mañana requiere echar un vistazo a lo que está cambiando actualmente.

El cambio a menudo es sutil. Rara vez es una epifanía repentina. Los administradores de marcas deben responder según vean que evolucionan las tendencias; deben ser conocedores de los cambios en el pensamiento del consumidor y observadores de los cambios mínimos en el comportamiento del consumidor, porque hasta esos pequeños cambios, al pasar el tiempo, pueden acumularse y convertirse en tendencias mayores. El de-

safío es identificar el cambio en el momento que está sucediendo, y ajustar su marca al unísono de ese cambio.

A continuación, hay importantes evoluciones que están ocurriendo en este momento y que influirán en la forma que crearemos y manejaremos las marcas en el futuro.

- Pudo haber habido una época en la cual el mercadólogo tenía las de ganar, pero ya no es así. El consumidor actual es seguro de sí mismo, exigente y escéptico. Actualmente, existe menos tolerancia para un producto que no cumple lo que promete. La percepción del consumidor del desempeño de un producto controla su éxito. Ya que las marcas son una promesa, uno debe asegurarse de que la promesa se cumpla en cada punto de contacto.
- Los clientes interactúan con las marcas en todas partes. El marcate de 360 grados llegó para quedarse. Las decisiones de compra no se toman solamente en el punto de venta, por lo que es crítico que usted esté frente a frente con su consumidor, con una expresión de identidad consistente y coordinada tan frecuentemente como le sea posible. Los nuevos canales de distribución y comunicación le permiten estar en el mismo lugar que su cliente (llámese en la tienda, en Internet, mediante impresos, o en la televisión). Aunque los presupuestos puedan dictar dónde y qué tan frecuentemente suceda eso, es esencial asegurarse de que la esencia de su marca se entregue sin errores a lo largo de todos los puntos de contacto.
- Las marcas pueden estirarse demasiado y el resultado puede ser una desconcertante erosión del valor de marca. La mayoría de las marcas pueden estirarse en una serie de categorías. Pero, a menudo, las marcas se vuelven más fuertes cuando se reduce su alcance. El objetivo no es “acomodar” su marca en tantas categorías como sea posible, sino solamente comercializar su marca en categorías, en las que pueda tener el apalancamiento necesario (diferenciación relevante) para ganar el mercado. Recuerde que las marcas exitosas no siempre tienen descendencia exitosa (¿Quién podría olvidar a la Nueva Coca, o, mejor dicho, quién podría recordarla?). La extensión de la línea de blanqueadores de Crest podría ser confusa, pero la distinción entre sus empaques y nombres los mantienen en el lugar correcto en la mente del consumidor (ver ilustración 21.17).



ILUSTRACIÓN 21.17

Crest diferencia claramente cada uno de sus productos de sistema blanqueador.

Cortesía de The Procter & Gamble Company. Utilizado con autorización.

- Probablemente exista una infinidad de alianzas que pueden formarse entre una marca y otra. La mayoría de las alianzas de marcas se enfocan más en las tácticas promocionales a corto plazo, que en la estrategia a largo plazo. Todas las tácticas de marketing deben llevarse a cabo dentro del contexto de que una marca es un activo a largo plazo. Asociarse con competidores de compañías o productos no tradicionales puede reforzar el valor de la marca, pero elegir al socio equivocado puede causar daños importantes. Como la gente, las marcas se juzgan por la compañía con la que andan.²²



RESUMEN

El empaquetado es una parte muy importante de la ecuación del valor de marca. Se ha etiquetado como el único método verdadero de marcaje internacional.

La marca registrada de un producto es como el nombre de una persona. Da al producto una identidad, y permite a los consumidores estar seguros de que se están llevando la misma calidad cada vez que lo compran. Además, la marca registrada hace posibles las actividades de publicidad y promoción. Para los productos establecidos, la marca registrada es uno de los activos más valiosos de una compañía. Sería muy difícil estimar el valor de las marcas registradas como Coca-Cola, Pepsi-Cola, IBM y Mercedes. Por eso las compañías se esfuerzan tanto por proteger sus marcas registradas.

La marca registrada puede tomar la forma de una palabra, un diseño, o una combinación de ambos. Sus formatos pueden incluir letras, números, slogans, figuras geométricas, combinaciones de colores, y otros. Cuando una marca registrada es una imagen u otro diseño se le llama logotipo. El mismo principio de la protección de marcas registradas se aplica a los logos y a los nombres de marcas. Las marcas registradas exitosas pueden tomar muchas formas; sin embargo, deben ser fáciles de pronunciar, tener algo en común con el producto y prestarse a diversos formatos de publicidad y diseño.

El diseño del empaque se desarrolla de forma muy similar a una campaña publicitaria. La investigación de empaques puede ayudar a evaluar una serie de factores, incluyendo reconocimiento, imagen, estructura y comportamiento. El empaque es una importante herramienta de marketing, y debe investigarse en sesiones de grupo. La identidad de marca continúa siendo una cuestión importante.



REPASO

1. ¿Qué es una marca registrada?
2. ¿Qué es una marca de servicio?
3. ¿Cómo se puede perder una marca registrada?
4. ¿Cuáles son los pasos para poner un candado en la propiedad de una marca registrada?
5. Nombre algunos puntos de marketing involucrados en el empaquetado.



ACTIVIDADES EN INTERNET

El sitio Web de International Trademark Association (INTA) (www.inta.org) atiende muchas cuestiones, una de las cuales es la ley de Internet. Revise la posición de INTA sobre estas leyes. ¿Existen otras cuestiones que deban tratarse en relación a la ley de Internet?

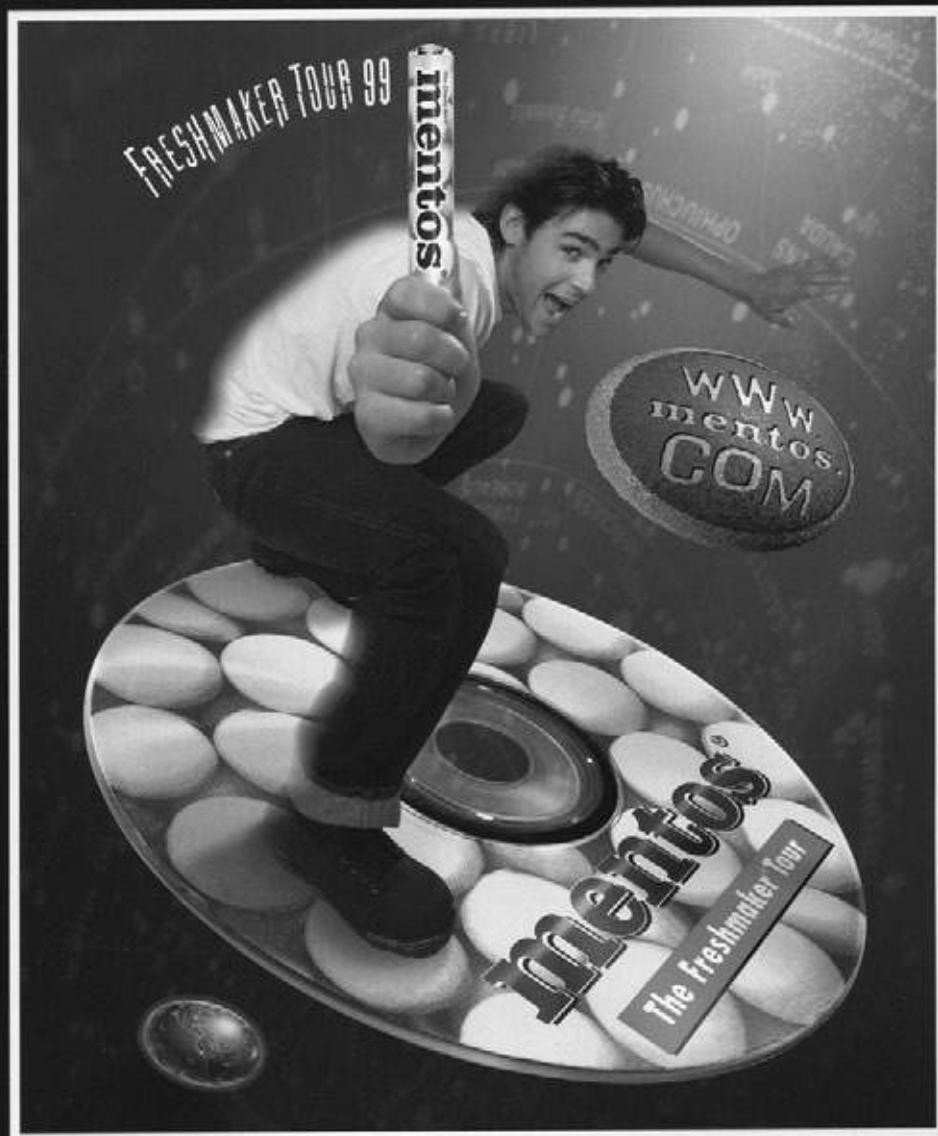
Considere un producto con una marca registrada reconocible, como el logo de Delta Air Lines. ¿Qué asociaciones inmediatas hace sobre la marca cuando ve el logo? Visite www.delta.com, y vea si su percepción del producto refleja cómo Delta Air Lines se muestra en el sitio Web.

Cuando piensa en Johnson & Johnson, ¿qué tipo de productos le vienen a la mente? Revise el sitio Web de Johnson & Johnson (www.jnj.com) y verá miles de productos de marca registrada Johnson & Johnson, incluyendo productos para enfermedades y estados de salud, cuidado dental, cuidado de la piel y del cabello, y más.

Capri Sun es una bebida de fruta natural empacada en una bolsa plateada que la distingue. Visite el sitio Web (www.kraftfoods.com/caprisun), y vea cómo Kraft utiliza este empaque único como un punto de venta para su producto.



CAPÍTULO 22



This promotion helped Mentos find and interact with new users.
If you need to engage new prospects, get in touch with us.

THE BOTSFORD GROUP
IDEAS THAT IGNITE

La campaña completa

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO



os anunciantes, generalmente, crean campañas que se ajustan a un programa de comunicaciones de marketing integrado. No solamente crean un único anuncio. Después de leer este capítulo, usted entenderá:

- 1. el análisis de situación**
- 2. los objetivos y la estrategia creativos**
- 3. los objetivos y la estrategia de medios**
- 4. los planes de promoción de ventas**
- 5. las pruebas posteriores de investigación**

La publicidad quizás no sea la primera herramienta de marketing utilizada para crear una campaña de marketing integrada. Ciertamente, no es la única herramienta utilizada actualmente. La mayoría de los anunciantes y de las agencias actuales tratan de ver sus comunicaciones de marketing como “neutrales de medios,” para que no haya una parcialidad para utilizar la publicidad (o para el caso, cualquier otra disciplina específica) como la herramienta de comunicación principal, para recibir un mayor rendimiento sobre la inversión. Esto podría significar que la prioridad podría ser desarrollar una página Web o respuesta directa antes que la publicidad, o utilizar las relaciones públicas antes de comenzar a anunciar. Recuerde que dijimos que, en la creación de marcas nos preocupan todos los “puntos de contacto” de los consumidores o, como se ha llamado, el “huevo entero”.

Las marcas generalmente no se crean de la noche a la mañana. El éxito podría medirse en años o décadas. Coca-Cola no se creó en un año. BMW ha sido la máxima máquina de conducción durante casi 30 años. No llegamos a ese punto con un anuncio único. Quizás llegaremos ahí con una campaña fuerte. Lo más probable es que dependamos de todas las comunicaciones integradas de la compañía o marcas para encajar todos los demás mensajes o impresiones sobre la marca. Construimos valor de marca a partir de todo lo que hacemos. Estos mensajes podrían incluir relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaque, páginas Web y promoción, entre otros.

En el capítulo 3, hablamos sobre el plan estratégico de las comunicaciones de marketing que podría aplicarse a la planeación de todas las comunicaciones de marketing. Aquí lo aplicaremos específicamente a las campañas publicitarias; *campaña*, como se define en el diccionario Webster, es una “serie de acciones planeadas”.

Usted ha aprendido acerca de los componentes importantes del proceso de publicidad: desarrollo de una estrategia, medios, investigación, anuncios impresos y transmisiones, todos los cuales son extremadamente importantes. Generalmente no pensamos en términos de anuncios individuales, porque la mayoría de la publicidad de marcas depende de una serie de anuncios que se transmiten durante un período, en otras palabras, una campaña. Siempre debemos pensar en términos de campañas.

LA CAMPAÑA COMPARADA CON LOS ANUNCIOS

Como regla general, las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de tiempo más largo que un anuncio individual, aunque hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses, aunque no es raro que una campaña dure tres o cuatro años, y que unas cuantas campañas hayan durado mucho más tiempo.

Por ejemplo, en 1929, DuPont comenzó a utilizar el tema de campaña “Mejores cosas para mejor vida a través de la Química.” Cincuenta y cinco años más tarde se cambió: se quitó “a través de la Química.” Eso es construir mucho valor de marca. Básicamente, los mensajes se mantuvieron fieles a su premisa de campaña original. Por otro lado, algunas campañas necesitan cambiar. En el año 2001, la división de camiones Ford quitó su “Nación Ford” para regresar al más básico “Nacidos Ford, nacidos fuertes.” La división de camiones del fabricante decidió que “Nacidos Ford, nacidos fuertes” llevaba un impulso similar a “Como una roca” de Chevrolet, el cual “Nación Ford” no pudo llevar a cabo. Ford no había dejado de usar “Fuertes” pero se desvaneció un poco durante el esfuerzo de “Nación Ford.” El punto es que los anunciantes deben entender su producto y sus consumidores en un mercado cambiante. No hay razón para cambiar una campaña publicitaria solamente por cambiar.

CAMBIO DE CAMPAÑAS

Nunca hay garantías de que la próxima campaña vaya a ser igual de fuerte (ni siquiera más fuerte) que la original. Y algunas compañías buscan una campaña mejor una y otra vez con poco éxito. Por ejemplo, a mediados de la década de 1970, Burger King quizás tuvo su campaña más famosa, “Como usted lo deseé”, pero decidió que era tiempo de cambiar. Así que siguió con unas 16 campañas diferentes, buscando el éxito, desde “¿No tiene ganas de Burger King ahora?” hasta “Lo hacemos como usted lo hace, cuando lo hacemos en Burger King” y hasta “Obtenga el valor de su hamburguesa”. Y todavía sigue buscando el éxito.

Ken Roman, antiguo CEO de Ogilvy & Mather Worldwide, sugiere que hasta las campañas más exitosas necesitan refrescarse a lo largo del tiempo. La gente cambia, los productos cambian, los mercados cambian. Hay épocas en las que las campañas simplemente se gastan, debido a que el mercado o los cambios competitivos requieren un nuevo mensaje.¹

Pepsi-Cola se ha conocido por anunciar la “generación Pepsi”, pero en el proceso se han utilizado diferentes campañas publicitarias para generar interés y éxito. Muchas difieren de manera importante de las anteriores, mientras otras simplemente son pequeños cambios en el mensaje o en la estrategia:

Temas publicitarios de Generación Pepsi

- 1979 Atrapa el espíritu Pepsi
- 1982 Pepsi tiene tu sabor por la vida
- 1984 Pepsi. La elección de una nueva generación
- 1989 Una generación adelante
- 1995 Nada más es Pepsi
- 1997 GeneratioNext
- 1999 El disfrute de Cola
- 2000 El disfrute de Pepsi
- 2003 Pepsi. Es la Cola.

Recuerde que, en la espiral publicitaria del capítulo 3, dijimos que, a veces, las compañías tratarán de expandir sus objetivos con diferentes tipos de esfuerzos promocionales. En el año 2004, Volvo se dirigió a los compradores menores de 35 años que buscaban cambiar sus Jetta de Volkswagen, Accords de Honda, y Camrys de Toyota con un anuncio especial de Internet para su sedán S40 rediseñado. Los anuncios de Volvo se transmitieron en más de 30 páginas Web de estilo de vida sesgado a los jóvenes. El esfuerzo también incluía algo de televisión e impresos, una película en Internet, marke-

ting básico, correo directo entregado a unos 5 millones de prospectos, y una promoción cruzada con las mega tiendas Virgin, todas con un tema de cultura pop. Un concurso ofrecía la oportunidad de ganar un \$40 y unas vacaciones de ensueño. Este fue el primero de los esfuerzos de Volvo por llegar al mercado joven.

Añadir publicidad en Internet a una campaña por televisión impulsa la conciencia de marca, pero la inclusión no tiene mucho impacto en las ventas, de acuerdo con un estudio de Dynamic Logic. Aunque los anuncios transmitidos aumentaron el vínculo de la marca con el mensaje o propuesta de valor por aproximadamente 13 puntos, Internet añadió siete puntos. Los spot por televisión aumentaron la habilidad de influir en las decisiones de compra en casi seis puntos, mientras que la Web únicamente contribuyó con un modesto 0.4 de puntos de aumento. La Web resultó ser más fuerte para aumentar la conciencia y la asociación, que para influir en las decisiones de compra.²

DIVERSIDAD DENTRO DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

¿Cómo manejaría usted, como anunciante, las cuestiones de diversidad en una campaña? ¿Campañas separadas para los estadounidenses de origen africano? ¿Para los hispanos? ¿Asiáticos? ¿Qué pasa con los productos globales? Esto podría convertirse en un asunto importante.

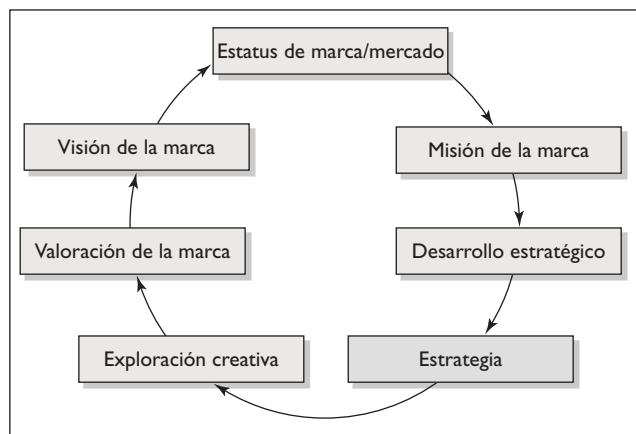
En el capítulo 4 hablamos acerca de dirigirse a grupos diferentes de personas. En las décadas de 1980 y 1990, los anunciantes comenzaron a estar muy conscientes de utilizar caras de razas múltiples en sus anuncios, si no estaban dirigidos exclusivamente a un grupo específico (asiáticos, estadounidenses de origen africano, hispanos, y demás). Los anuncios de Bennetton, una cadena de ropa global, lanzaron una campaña de vanguardia en la década de 1980 en la que se enfatizaban modelos de muchas razas, cada uno muy distinto. Actualmente, existen más de 7 millones de estadounidenses que se identifican como miembros de más de una raza: el aspecto de Estados Unidos realmente ha cambiado. Recientemente, *The New York Times* reportó que entre los directores de arte y agentes de selección de reparto, halló un sentimiento creciente de que la demanda se está debilitando para el código industrial de P&G (Procter & Gamble) de modelos rubios y de ojos azules. Las campañas publicitarias de Louis Vuitton, YSL Beauty y las tiendas H&M, todas han enfatizado, a propósito, modelos con características racialmente indeterminadas. *The New York Times* llama a esto la “Generación E.A.: Étnicamente Ambigua”. Ron Berger, el ejecutivo en jefe de Euro RSCG MVBMS Partners, dice: “Hoy en día, lo que es étnicamente neutral, diverso o ambiguo tiene un atractivo tremendo”. También declara que, en la tendencia principal y en el fin máximo del mercado, lo que es percibido como bueno, deseable o exitoso es, a menudo, un rostro que es difícil de especificar. John Partilla, ejecutivo en jefe de Brand Buzz, una agencia de marketing propiedad del grupo WPP, declara que algunos de nosotros apenas estamos comenzando a reconocer que se están asimilando muchas culturas y razas. Dice: “Si lo que estamos viendo actualmente es nuestro enfoque que trata de reflejar la mezcla de los individuos, refleja una tendencia social, no una tendencia de marketing”³.

Cualquier campaña necesita que todos los elementos publicitarios que hemos visto se junten en una campaña unificada. Esto requiere un plan publicitario. Como hemos enfatizado, la buena publicidad comienza con un claro entendimiento de las metas de marketing, tanto en el corto como en el largo plazo. Estas metas, a menudo, se expresan como objetivos de ventas o de participación de mercado, que se deben lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un período de tiempo específico.

Con nuestras metas de marketing en mente, comenzamos a construir el plan publicitario con un análisis de situación.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para planear y crear publicidad futura, necesitamos establecer una referencia actual o un punto de partida, ese es el rol del análisis de situación. Tiene dos orientaciones en el tiempo: el pasado y el presente. En otras palabras, primero hace dos preguntas básicas: ¿dónde estamos actualmente y cómo llegamos aquí? El resto del plan publicitario hace la tercera pregunta básica: ¿adónde vamos en el futuro?

ILUSTRACIÓN 22.1**Ciclo de planeación**

El análisis de situaciones es el primer paso para desarrollar una campaña. La ilustración 22.1 nos recuerda del proceso de planeación que tratamos anteriormente en el capítulo 3. Hay pasos estratégicos que deben tomarse en el proceso de planeación. Las campañas se planean; no solamente suceden.

El producto

La publicidad y el marketing exitosos comienzan con un buen producto. En este punto, necesitamos analizar las fortalezas y debilidades de nuestro producto objetivamente. La mayoría de las fallas de los productos se derivan de una evaluación excesivamente optimista de un producto. Entre las preguntas que se hacen generalmente, se encuentran las siguientes:

- 1.** ¿Qué beneficios únicos para el consumidor brindará el producto?
- 2.** ¿Cuál es el valor del producto en relación al precio propuesto?
- 3.** ¿Hay disponibles canales de distribución adecuados?
- 4.** ¿Puede mantenerse el control de calidad?

El trabajo de VitroRobertson es ayudar a comercializar los productos de Yamaha Watercraft. Su tarea no es vender un modelo, sino vender una serie de productos diferentes a objetivos diferentes. Su campaña, al igual que con un detallista o un restaurante, debe crear anuncios que sean específicos al producto. A través de este libro, usted ha visto una serie de anuncios de Yamaha Watercraft. Ahora echamos un vistazo a una muestra de ellos (ver ilustración 22.2).

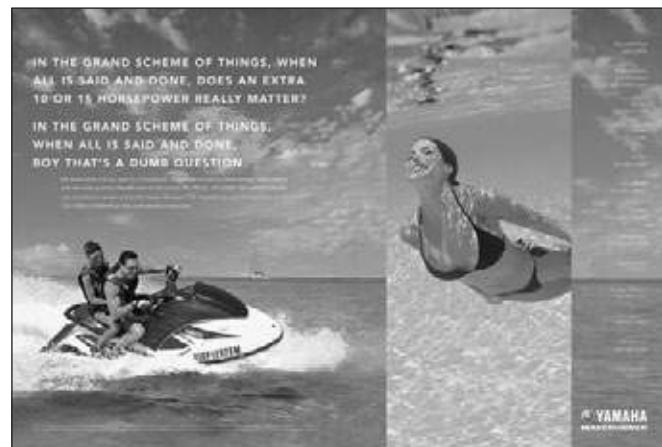
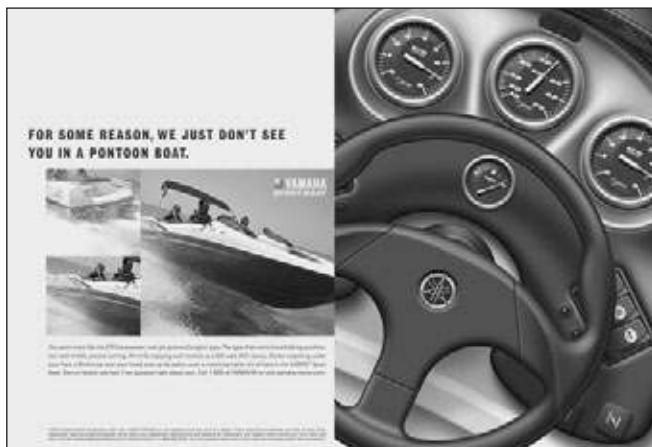
Identificación de prospectos principales

El siguiente paso es identificar a nuestros prospectos principales y determinar si existen suficientes de ellos para comercializar el producto de manera rentable. Como vimos en el capítulo 4, existe una serie de maneras de identificar a los consumidores primarios de nuestro producto.

¿Quién compra nuestro producto y cuáles son sus características demográficas y psicográficas importantes? ¿Podemos obtener una imagen mental del consumidor promedio? ¿Quiénes son los usuarios más pesados del producto, los prospectos principales? Recuerde la regla de 80/20; necesitamos encontrar aquellos segmentos del mercado que consumen una proporción desproporcionada de nuestro producto y determinar lo que los distingue de la generalidad de la población. Finalmente, necesitamos examinar el problema de los prospectos principales. ¿Cuáles son sus necesidades y carencias respecto al producto o tipo de producto?

Atmósfera competitiva y clima de marketing

Revisamos cuidadosamente cada aspecto de la competencia, incluyendo a los competidores directos e indirectos. ¿Qué marcas y productos específicos compiten con nuestra marca, y a qué categorías o subcategorías de producto pertenecen? ¿La competencia de Mountain Dew es 7-Up o Sprite, Mellow-Yellow o Crush? ¿O se extiende a los refrescos de cola, te helado y leche? Si es así, ¿hasta qué punto en cada caso?



¿Con qué compite directamente el Neon? ¿Indirectamente? El grupo de subcompactos que compite con el Neon incluye al Civic de Honda, Focus de Ford, ION de Saturn, Sentra de Nissan, Corolla de Toyota, Cavalier de Chevrolet, Elantra de Hyundai, Mazda 3, y Lancer de Mitsubishi. Cuando examinamos el grupo competitivo demográfico, nos encontramos con que el grupo comprador típico de subcompactos son, entre 50 y 55% de mujeres, más de la mitad están casadas, entre 35 y 40 años de edad, de las cuales, menos de la mitad tienen un título universitario. Los modelos Civic de Honda, e ION de Saturn atraen a los perfiles de compradores más distinguidos, típicamente con mayor nivel educativo, con mayores ingresos, y más jóvenes. El perfil psicográfico se encuentra en el grupo competitivo. Las fluctuaciones mayores en perfiles psicográficos para este grupo existen entre los compradores de importados y domésticos. Los compradores domésticos tienden a motivarse más por el estilo que por la ingeniería; prefieren automóviles más amplios y de mayor desempeño. Los compradores de importados prefie-

ILUSTRACIÓN 22.2

Estos anuncios de Yamaha Watercraft son específicos para cada producto, aunque mantienen el sentimiento de la esencia de la marca Yamaha.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Yamaha Watercraft, y Chris Wimpey, Marshall Harrington, Robert Holland y Aaron Chang, fotógrafos.

ren la ingeniería al estilo; les gustan los autos compactos y creen que los autos importados ofrecen una mayor calidad general. Ahora estamos comenzando a ver más allá de la superficie. Como puede usted ver, existen numerosos factores.

OBJETIVOS CREATIVOS Y ESTRATEGIA

En este punto, comenzamos a seleccionar los temas publicitarios y atractivos de venta que tienen más probabilidades de empujar a nuestros prospectos principales a la acción. Como vimos en el capítulo 16, la publicidad motiva a la gente al enfocarse en sus problemas, deseos y metas: no es creativo si no vende. Una vez que establecemos los objetivos generales del texto publicitario, estamos listos para implementar la estrategia del texto, al delinejar cómo este plan creativo contribuirá a lograr nuestras metas predeterminadas de marketing:

- 1.** Determine la declaración específica que se utilizará en el texto publicitario. Si hay más de una, las declaraciones deben listarse en orden de prioridad.
- 2.** Considere varias ejecuciones publicitarias.
- 3.** En la etapa final del proceso creativo, desarrolle el texto y la producción de la publicidad.

Criterios creativos para las campañas

La mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas. Otro término, la *continuidad*, se utiliza para describir la relación de un anuncio con otro anuncio a lo largo de la campaña. Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud.⁴

Similitud visual Todos los anuncios impresos en una campaña deberían utilizar el mismo tipo de letra o prácticamente el mismo formato de layout, para que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar los anuncios. Esto podría implicar hacer ilustraciones aproximadamente del mismo tamaño anuncio tras anuncio, o que el encabezado alrededor tuviera la misma longitud en cada anuncio. Una serie de anuncios de campañas han aparecido a lo largo de este libro (por ejemplo, Cobra, Yamaha Watercraft, guitarras Taylor, The Ritz-Carlton, etcétera). Cada ilustración en cada anuncio de la campaña de The Ritz-Carlton (ver ilustración 22.3) es del mismo tamaño, el texto se trata visualmente de la misma manera, y hay una sensación similar con la fotografía en la misma ubicación, y demás. Para diferentes clases de cliente y lector (ver ilustración 22.4), los anuncios podrían utilizar estilos similares, pero existiendo aún continuidad definida. Tenemos la misma sensación visual de un anuncio a otro anuncio. Estamos enfatizando la continuidad visual, no la igualdad. Estos ejemplos son relativos a los impresos, pero la apariencia podría fácilmente traducirse a la televisión o al marketing directo (vea el anuncio de televisión de BB&T en la ilustración 22.5). La continuidad fuerte de un medio a otro puede fortalecer la comunicación. Esto también se aplica a todos los elementos de las comunicaciones integradas (promociones, Web, etcétera).

Otro recurso es que todos los anuncios de una campaña utilicen al mismo portavoz o personaje continuo en un anuncio tras otro. Otra manera más de lograr continuidad visual es utilizar la misma demostración en anuncio tras anuncio, de un medio al otro.

Similitud verbal No es raro que una campaña utilice ciertas palabras o frases en cada anuncio para aumentar los beneficios del producto. Es más que una frase pegajosa. El objetivo apropiado es una serie de palabras que ilumine la publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con una marca.

Hay algunas frases de campaña que han funcionado:

Se derrite en tu boca, no en tus manos.

M&M's

La máxima máquina de manejo.

BMW

**ILUSTRACIÓN 22.3**

Los anuncios de The Ritz-Carlton no solamente son hermosos, sino que también transmiten la misma actitud de lujo y calidad.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y The Ritz Carlton.



Piense diferente.

APPLE

Ama la piel en la que te encuentras.

OLAY

Sin caries.

CREST

Imaginación trabajando.

GE

Pepsi utilizó las palabras “Estás en la generación Pepsi”, para ayudar a posicionarla entre un público más joven y hacer que Coca-Cola pareciera una marca pasada de moda. Pero no limitó todos los beneficios animados y de autoseguridad al ser parte de la generación Pepsi, solamente a la gente entre 13 y 24 años de edad; lo abrió para todos: todo el mundo quería estar en la generación Pepsi. No era un concepto de tiempo en años, era un punto de vista. Sin importar su edad, usted podía ser parte de la generación Pepsi. Grandes palabras y una gran estrategia hacen campañas grandes. He aquí algunas otras palabras y estrategias de campañas clásicas:

¿No le da gusto usar Dial? ¿No le gustaría que todo el mundo también lo usara?

Usted está en buenas manos con Allstate.

American Express. No salga sin ella.

Como usted lo desee en Burger King.

¿Será cierto que las rubias se divierten más?

¡Sea una rubia Lady Clairol y averígüelo!

Hoy se merece un descanso, en McDonald's.

Nike. Sólo hazlo.



It may look like an ordinary bobber. Far from it. This is the revolutionary wireless way to find fish. It's got the brain of a traditional fishfinder in a lightweight, battery-powered package. And it's the Remote Sonar Sensor™ to your line and cast. The real-time views of fish, bottom, and structure are instantly transferred right to the convenient Wireless display. Making it simple to use on your boat, or for keeping an areaOMEMO. Set it SMARTCAST™ where you like. And remember... If you think you actually do know it talking to you, it's probably time to get out of the sun...

HUMMINBIRD
SMARTCAST™
WIRELESS FISHFINDERS

humminbird.com



We've brought two of your favorite fishing tools together to create one amazing new device—SMARTCAST™. It looks like a simple bobber, but inside you'll find sophisticated sonar. It's called the Remote Sonar Sensor™. And all you do is set it to your line and cast. Then it gets even better. The real-time views of fish, bottom, and structure are transferred wirelessly back to this convenient Wireless display. Just sit it as you fish. Or about a minute and quickly move on if the fish aren't biting. It's that easy. Try SMARTCAST today. We know it will be love at first bite.

HUMMINBIRD
SMARTCAST™
WIRELESS FISHFINDERS

humminbird.com

ILUSTRACIÓN 22.4

Esta campaña tiene gran similitud de un anuncio a otro.

Cortesía de McRae Communications y Humminbird.

ILUSTRACIÓN 22.5

La misma apariencia y sensación se aplican a la televisión y a todas las comunicaciones. La continuidad entre estos anuncios es evidente.

Cortesía de Howard, Merrell & Partners y BB&T.

La repetición de los beneficios, el tema y los puntos clave del texto en anuncio tras anuncio, brindan continuidad entre todos los medios y ayudan a construir personalidad de marca.

Hemos mostrado una serie de anuncios de Cobra a lo largo de este texto para darle una probada real de su campaña. Estos anuncios tienen una similitud visual, verbal y de actitud (ver ilustración 22.6).

Las campañas necesitan ser flexibles para que puedan continuar de un anuncio a otro. Baby Gap utilizó un concepto verbal que podría ser infinito. Aquí hay algunos ejemplos:

Baby Gap es regalo.

Baby Gap es recién nacido.

Baby Gap es primavera.

Baby Gap es pantalones de mezclilla.

WWW.MERRELLPARTNERS.COM Client: BB&T Time: Headline Ad

Music of the night Baby Gap's Music of the night	Music a lot of headsets. One �is a strong man gives his first call.	Discover how kids people get moving and begin learning things.	Career graduate from college
and babies are born.	Little old people will give their names their world.	using nothing but living leaves and expressive and beautiful customers.	And whenever someone won't let you be held them
It's the same car commercial.	There's nothing remarkable about all this, but it's all that life is really about.	And that's why people like these are the most important investment you have.	BB&T has created one more success.

WWW.MERRELLPARTNERS.COM Client: BB&T Time: Large Copy Ad

Music of the night Baby Gap's Music of the night	Music a lot of headsets. One �is a strong man gives his first call.	Discover how kids people get moving and begin learning things.	Career graduate from college
and babies are born.	Little old people will give their names their world.	using nothing but living leaves and expressive and beautiful customers.	And whenever someone won't let you be held them
It's the same car commercial.	There's nothing remarkable about all this, but it's all that life is really about.	And that's why people like these are the most important investment you have.	BB&T has created one more success.

IF CLUBFACE BEGINS TO SMOKE, DO NOT BE ALARMED.

DISTANCE PLUS ACCURACY PLUS, UH, DISTANCE.

ILUSTRACIÓN 22.6

Para ser distintivo, Cobra utiliza el color como un medio de reconocimiento. El tratamiento del producto y la tipografía dan continuidad a los anuncios. El texto habla de los atributos y beneficios que impulsan al lector a la página Web.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Cobra y John Shultz, fotógrafo.

La continuidad verbal de los anuncios de Great Stuff, de DOW, es que “cierra casi cualquier hueco” (ver ilustración 22.7).

Similitud auditiva Se puede crear continuidad auditiva en las transmisiones, si se desea. Se podría utilizar la misma música o jingle comercial tras comercial. Utilizar la misma voz del anunciador en cada anuncio también ayudará a crear continuidad, un clásico.

ILUSTRACIÓN 22.7

Estos anuncios de Great Stuff, de Dow, tienen continuidad visual y utilizan el tema como continuidad verbal, “cierra cualquier hueco”.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Dow.



co es “Soy Tom Bodett, para Motel 6.” El mismo efecto de sonido puede volver muy distintiva a una campaña. Avon utilizó el sonido de un timbre durante muchos años en su publicidad de “Avon visita”. El café Maxwell House utilizó el sonido de la percoladora para sus comerciales de Master Blend, brindando una señal audible de campaña.

Similitud de actitud Algunas campañas no tienen una línea temática que continúe de un anuncio a otro. Lo que sí tienen es una actitud que continúa de un anuncio al siguiente. Cada anuncio expresa una actitud consistente hacia el producto y la gente que lo utiliza. La actitud del comercial es una expresión de la personalidad de la marca. La campaña de la “generación Pepsi” era más que palabras. Comunicaba una actitud a los consumidores más jóvenes y más viejos. Por supuesto, no podemos olvidar la campaña de zapatos Nike, que decía “Sólo hazlo,” o la campaña de su símbolo de paloma.

Todos están de acuerdo en que Nike es uno de los nombres de marcas más fuertes en el mundo, y no solamente porque vende productos grandiosos. Su presencia e identidad son tan fuertes que la mayoría de la gente quiere conectarse con la marca. Significa estatus, glamour, filo competitivo, y lo tan intrincado de ser *cool*. Es esta descripción que se comunica en cada uno de los mensajes, no importa a quién estén dirigidos. El secreto del éxito de Nike reside en una progresión delicada y con cargas emocionales que conectan entre sí a la compañía, a los consumidores y a las fantasías perdurables vinculadas con los deportes.⁵ De una forma verdaderamente integrada desde el punto de vista de marketing, su personalidad se comunica a todos, desde los empleados hasta los accionistas, y los consumidores. Se comunica a través de su cultura corporativa, así como a través de su publicidad.

Definir una actitud no tiene que excluir la continuidad visual o verbal. La campaña de Sawyer Riley Compton para The Ritz-Carlton tiene continuidad visual. Cada uno de los anuncios expresa la actitud de lujo y calidad a través del elemento visual (ver ilustración 22.3).

OBJETIVOS DE MEDIOS

Aunque hemos elegido comentar acerca de la estrategia creativa antes de hablar sobre objetivos de medios, ambas funciones se consideran simultáneamente en una campaña publicitaria. De hecho, la planeación creativa y la planeación de medios tienen los mismos fundamentos, estrategia de marketing e identificación de prospectos, y no pueden aislarse una de la otra. El plan de medios implica tres áreas principales.

Estrategia de medios

En las etapas iniciales de la planeación de medios, se determina el enfoque general y el rol de los medios en la campaña terminada:

- 1. Identificación de prospectos.** El prospecto principal es de mayor importancia, tanto en la estrategia de medios como en la creativa. Sin embargo, el planeador de medios tiene la carga adicional de identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe empatar a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Esto requiere que los prospectos se identifiquen en términos que sean compatibles con las clasificaciones tradicionales de audiencias de medios. Usted recordará que esta necesidad de estandarización ha provocado las categorías demográficas estándar de las 4A's que vimos en el capítulo 4.
- 2. Tiempo.** Todos los medios, con la posible excepción del correo directo, operan en su propio calendario, no en el del anunciante. El planeador de medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, los tiempos de producción requeridos para los anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.
- 3. Consideraciones creativas.** El equipo de medios y el creativo deben dar cabida al otro. Deben transigir entre utilizar aquellos medios que permiten la ejecución más creativa y aquellos que son más eficaces para llegar a los prospectos.

Tácticas de medios

En este punto, el planeador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que cada uno recibirá. La cuestión de alcance contra frecuencias debe ser tratada, y se debe hacer la distribución de presupuestos apropiada.

Programación de medios

Finalmente, se desarrolla un programa de medios real y su justificación, como se describió en el ejemplo del capítulo 7.

El plan de promoción

Así como ocurre en cualquier planeación de comunicaciones integrada, el plan de promoción para los consumidores se trata en una etapa muy temprana, y se determina su relación con el plan publicitario (y otras actividades de comunicación). Las actividades de promoción podrían incluir los displays de los distribuidores, las promociones en tienda, los premios, la publicidad cooperativa y las ofertas de cupones.

Una vez que se ha establecido el tema de comunicación, el trabajo creativo comienza con el material de promoción, el cual se presentará junto con el material publicitario para los consumidores, para su aprobación final. Naturalmente, la publicidad y el material de promoción se refuerzan uno al otro. Una vez que el material de promoción se aprueba, se planea cuidadosamente la producción para que todo esté listo antes de que se lance la publicidad a los consumidores.

OTROS ELEMENTOS INTEGRADOS

No olvide la importancia de que cada aspecto de su comunicación integrada de marketing (CIM) funcione como una sola voz. Usted necesita mantenerse enfocado en la marca o posicionamiento durante la mezcla de marketing. “La marca se tratará en su totalidad de entusiasmo y energía, y usted lo verá en todo lo que hacemos”, dice Scott Moffitt, director de marketing de Mountain Dew. “Ya sea publicidad, eventos, apoyos o simplemente premios, comunicar la ‘x-periencia Dew’ es lo principal”.⁶ Dew no solo tiene fuerte publicidad, sino que tiene programas de marketing básico y un enfoque de mente deportiva. Así que el rango de CIM es infinito y no debe mostrar transiciones. En los empaques, recuerde la caja azul de Tiffany’s, un símbolo de lujo. O los personajes podrían convertirse en iconos de las marcas: Ronald McDonald, Wendy, Exxon el tigre, Jack de Jack-in-the-Box, Doughboy de Pillsbury, y el pato de AFLAC. No se olvide de los apoyos o portavoces. Hasta se puede usar el color como lo hizo la *píldora morada*. Cada pieza de comunicación de marketing puede integrarse, incluyendo todas las piezas de su esfuerzo en la Web.

Sawyer Riley Compton ha utilizado una serie de técnicas distintas para promover el Atlanta Film Festival: pósters y regalos de botellas para orinar en la “Noche de estreno”, con la leyenda de “Más de 100 horas de película”. Pequeños anuncios aparecieron por toda la ciudad (en los postes y los automóviles) pidiendo a la gente que sintonizara la estación de radio callejera del festival de cine, y dirigiendo la gente a la página Web. La publicidad incluyó impresos, televisión, cortos de películas y pósters (ver ilustración 22.8).

OBTENER APROBACIÓN PARA LA CAMPAÑA

Ahora tenemos la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el material de promoción de ventas, y los costos de todo perfectamente definidos, listos para la aprobación final de la dirección. Para esa aprobación, es sabio presentar una declaración de las metas de marketing de la compañía. Los objetivos podrían ser lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas en x por ciento, incrementar la participación de mercado de la empresa en un z por ciento, o promover un servicio específico de una compañía. A continuación, se describen la filosofía y la estrategia publicitarias, junto con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a obtener dichos objetivos. En

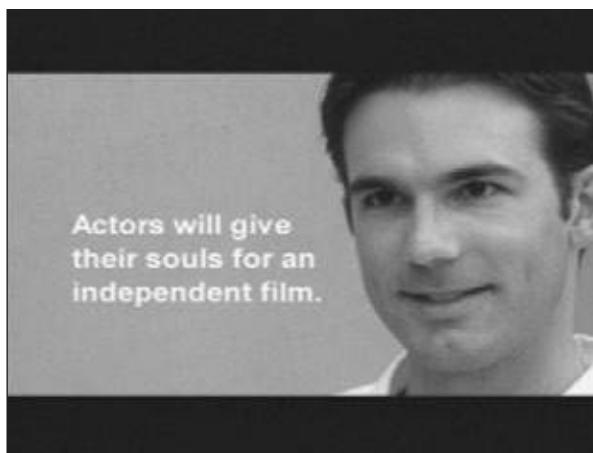


ILUSTRACIÓN 22.8 a

Esta campaña para el Atlanta Film Festival incluyó impresos, televisión, cortos de película y actividades de guerrilla, utilizando la radio y marcos callejeros.

Cortesía de Sawyer Riley Compton y Atlanta Film Festival.

este momento se presentan los anuncios o los comerciales, junto con la propuesta de medios, y los planes para coordinar todo el esfuerzo con el del departamento de ventas.

¿Cuáles son las razones para cada recomendación del programa? ¿En base a qué se calcularon estas cifras de dólares? ¿En qué investigaciones se basaron las decisiones? ¿Cuáles fueron los resultados de las pruebas preliminares, si las hubo? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué alternativas se consideraron? ¿Cuál es el costo total? Finalmente, ¿cómo podría contribuir el programa entero al rendimiento sobre la inversión de la compañía? A aquellos que controlan el tesoro corporativo les gusta tener respuestas definitivas a tales preguntas, antes de autorizar un programa publicitario total.

INVESTIGACIÓN-PRUEBAS POSTERIORES DE INVESTIGACIÓN

La parte final de la campaña consta de probar su éxito. Las pruebas posteriores de investigación caen en dos etapas relacionadas. En la primera, se definen los resultados esperados en términos específicos y medibles. ¿Qué esperamos que logre la campaña publicitaria? Las metas típicas de una campaña son incrementar la conciencia de marca en un 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%.

En la segunda etapa, se lleva a cabo la investigación real para ver si estas metas se cumplieron. Independientemente de qué técnica de investigación se utilice (por ejemplo, mercados de prueba, pátines de consumidores, etc.), el problema es separar los re-

ILUSTRACIÓN 22.8 b

Más del Atlanta Film Festival.



sultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que, en cualquier caso, hubiera ocurrido. En otras palabras, si encontramos que el 20% de la población reconoce nuestra marca al final de la campaña, surge la pregunta de cómo hubiera sido el nivel de reconocimiento si no se hubiera llevado a cabo ninguna publicidad. Para contestar esta pregunta, el diseño de investigación a menudo utiliza prepruebas. La preprueba tiene como finalidad, no solamente dar un marco de referencia a la campaña, sino también determinar metas razonables para futura publicidad.

El estudio BehaviorScan, llevado a cabo por Information Resources Inc., durante 10 años, mostró que la publicidad produce crecimiento a largo plazo aún cuando la campaña ya haya terminado. El estudio enfatizó las campañas de televisión y obtuvo las siguientes conclusiones:

- El solo hecho de aumentar el peso de los anuncios no aumentará las ventas.
- Típicamente, la publicidad de marcas nuevas, extensiones de línea o marcas poco conocidas, produjo los mejores resultados en aumentos de ventas.
- Las campañas en las que el “mensaje en el texto es nuevo”, o en las que la estrategia de medios había cambiado también, produjeron buenos resultados de ventas.
- Los resultados de pruebas de memoria del texto y persuasión tenían poca probabilidad de predecir confiablemente las ventas.

El estudio también sugirió que los resultados de los descuentos al “entrenar a los clientes a comprar solamente las ofertas” y la promoción gremial, de hecho funcionaban en contra de la publicidad por televisión. Sin embargo, los cupones a menudo ayudaron al mensaje de la marca e impulsaron la venta.

La investigación se llevó a cabo en 10 mercados con póneles de hogares de 3,000 respondientes en cada mercado. Los comerciales se transmitieron a dos grupos iguales de hogares. Este estudio comparó la información de compra obtenida a través de escáneres y una tarjeta codificada con información demográfica y otra, y que se presentó en los mostradores de salida de los supermercados.⁷

Portafolio de la campaña

Savannah Electric A lo largo del libro usted ha visto ejemplos de “Existe una mejor manera de reducir los costos de electricidad”. Cada encabezado/subencabezado dura tres líneas. El texto incluido en cada anuncio lleva al lector en una dirección diferente, por ejemplo, “Pistas de electrodomésticos”. La ilustración 22.9 muestra tres de los anuncios de la campaña.



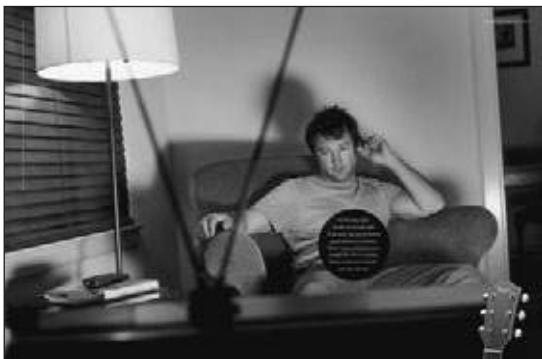
ILUSTRACIÓN 22.9

Estos anuncios de Savannah Electric se enfocan en que “existe una mejor manera de recortar los costos de electricidad”. El encabezado y subencabezado duran tres líneas. El texto incluido en cada anuncio lleva al lector en una dirección diferente, por ejemplo, pistas de electrodomésticos. Obviamente, existe una gran continuidad en el formato. Los colores hacen que cada anuncio se distinga por su propio derecho.

Cortesía de Savannah Electric,
A Southern Company.



Cinco largos días en la cabaña de sus suegros. Seis personas, un baño. No hay problema. Pero durante esos cinco largos días, ella no ha tocado su Taylor. El sacrificio debe ser parte del matrimonio, pero esto es ridículo.



Es jueves por la noche. Generalmente, es su noche favorita de la semana. Pero este baterista está fuera de la ciudad en una convención. Lo que quiere decir que no habrá ensayo del grupo está noche. Sin ofender... pero eso deja un hueco que ni "Friends", ni "ER" pueden llenar.



Se suponía que sería un viaje de dos días. Pensó que no había necesidad de empacar su Taylor. Entonces llegó la nieve. Once pulgadas en una noche, sin vuelos de llegada ni de salida. Llamó a su esposa. "Me siento solo", dijo, "¿cómo está mi guitarra?".



Desde Denver a Los Ángeles. Dos días seguidos en el auto con su hermana. Y sin su Taylor. Son 1000 marcadores de una milla y ni un solo acorde. Él no puede evitar pensar: "Si fuera mi guitarra la que estuviera en el asiento de adelante del auto, ¿extrañaría igual a mi hermana?".

ILUSTRACIÓN 22.10

El círculo contiene historias de la gente de las fotografías que tocan guitarras Taylor. Usted hasta podría llamarlos fanáticos de Taylor.

Cortesía de VitroRobertson, Inc., Taylor, y Stephanie Menuez, fotógrafo.

Guitarras Taylor Esta serie de anuncios, es diferente a algunos mostrados en capítulos anteriores. El círculo contiene historias de la gente de las fotografías que tocan guitarras Taylor. Usted hasta podría llamarlos fanáticos de Taylor. Por ejemplo, "Cinco largos días en la cabaña de sus suegros. Seis personas, un baño. No hay problema. Pero durante esos cinco largos días, ella no ha tocado su Taylor. El sacrificio debe ser parte del matrimonio, pero esto es ridículo". Ver ilustración 22.10.

Empujar los límites del gusto: Publicidad de choque

En el año 2003, con la presión de los grupos conservadores y religiosos, Abercrombie & Fitch, comercializadora de ropa de niños de buenas familias, tuvo que detener parte de su campaña de marketing que incluía gente medio desnuda debido a cuestiones de gusto y de gente joven. Otra compañía en el límite es Pony, comercializadora de zapatos deportivos, que busca atención por medio de publicidad escandalosa, que pretende generar discusión, cobertura y, en última instancia, ventas. Sus anuncios han incluido personalidades, desde Jenna Jameson y otras estrellas de películas pornográficas, hasta apoyos como la antigua estrella de béisbol Pete Rose, quien tuvo problemas de apuestas mientras jugaba béisbol. Una de sus más recientes campañas estaba compuesta de

anuncios impresos y pósters con imágenes crudas, dirigidas a captar la atención de chicos y hombres de entre 15 y 25 años. En un anuncio, un niño con un semblante duro está erguido enseñando tatuajes en su estómago y pierna.

El famoso columnista publicitario de *The New York Times*, Stuart Elliot, dice que empujar los límites en términos de gusto y tono de los anuncios es una táctica de larga tradición en las áreas como la ropa, calzado y fragancias, ya que los anunciantes pequeños buscan atraer consumidores, en particular los más jóvenes, al adoptar la apariencia de personas que rompen las reglas, toman riesgos y desafían las convenciones de la sociedad. Algunas marcas se vuelven conocidas por tal conducta, mientras que otras se quedan cortas cuando buscan imitarlas.

Cada imagen utilizada para los anuncios y pósters impresos de Pony “es como un retrato, con un punto de vista para generar debates fuertes”, dice el redactor de textos Farid Mokart, ya que “cuando usted habla en 120 países, tiene que encontrar un lenguaje que la gente entienda en todos lados. Los iconos, las imágenes fuertes, son un lenguaje universal”. Fred Raillard, miembro del equipo creativo de Pony, dice que él y el señor Mokart “tratan de no utilizar referencias culturales locales” cuando crean las campañas, particularmente cuando van a transmitirse en tantas regiones alrededor del mundo. En cuanto a que ese lenguaje se considere de mal gusto y hasta obsceno por algunos consumidores, el señor Mokart dice “depende de quien esté hablando. La mayoría de las veces cuando es controvertido, de hecho, no es nuestro objetivo el que se esté quejando”.⁸

La compañía de comercio de diamantes

J. Walter Thompson (JWT) es la agencia global de Diamond Trading Company (DTC), conocida durante décadas como DeBeers Consolidated Mines Ltd. Es la compañía que utiliza “Un diamante es para siempre” en su publicidad. La competencia de DTC a menudo no viene de otras compañías de diamantes, sino de otro artículo de lujo como un automóvil deportivo nuevo o unas vacaciones románticas y exóticas. Uno de los conceptos erróneos comunes acerca del mercado de los diamantes es que la mayoría de los diamantes los compran los prometidos nerviosos. Aunque esto es cierto para la primera compra de un diamante, para los que se identifican como “adictos” a los diamantes ésta es simplemente la primera de múltiples compras. Estos consumidores añoran las joyas de diamantes, tales como pulseras de tenis y anillos de aniversario y, con el tiempo, se convierten en verdaderos entusiastas de los diamantes. Las investigaciones de JWT mostraron que, hasta cuando las mujeres se compran un diamante para sí mismas, muchas de ellas dirán que es un regalo.⁹

Un diamante refleja y exhibe al mundo la permanencia de una relación romántica y cuánto significa para ambas personas. Esta verdad es la *idea de marca* que contienen todas las comunicaciones entre DTC y los amantes de los diamantes. Para expresar esto, JWT desarrolló la campaña “Sombras”. Esta campaña ha estado corriendo desde 1993. Captura la emoción de la edad y de recibir un diamante. La campaña ha aparecido en 23 países. Además de la publicidad, la campaña es acompañada por una banda sonora clásica especialmente compuesta, cuya grabación ha encabezado las listas de música clásica en Estados Unidos durante muchas semanas. Debido a su habilidad para transmitir la fascinación e intriga de las sombras que contrastan con el centelleo y brillo de los diamantes, la televisión ha sido el vehículo principal para esta campaña, y se utilizan en gran medida también los impresos y otros medios.

De hecho, el establecer una marca total (vea el capítulo 3) es una disciplina que JWT utiliza para promover a DTC. A través del Centro de Información de Diamantes y del Servicio de Promoción de Diamantes, los equipos de las agencias alrededor del mundo brindan una amplia gama de materiales de relaciones públicas, punto de venta, promocionales y educativos, que cubren la gama completa de la actividad de marketing.

DTC continúa trabajando con JWT para mantener consistente la publicidad de “Sombras” a lo largo del tiempo, donde quiera que aparezca en el mundo. Quizás la mejor prueba de que la idea de marca de “un diamante es para siempre” se ha conectado con su audiencia es el hecho de que, en el año 2002, cientos de novias británicas llamaron a DTC para preguntar si podían tocar la música de su campaña al caminar en el pasillo de la iglesia.

HISTORIA DE UN CASO

El nacimiento de un ícono: La campaña del pato de AFLAC

Fuentes: Paige Miller, Kaplan Thaler Group, "Bang" escrito por Linda Kaplan Thaler y Rovin Koval y reportes de prensa.

Antecedentes

En el pasado, los comerciales del seguro complementario de AFLAC se veían como otros anuncios de seguros: cálidos y distorsionados, enfocados a familias felices. Aunque AFLAC se ha estado anunciando durante 10 años, las investigaciones indicaban que la mayoría de la gente desconocía su nombre. La compañía pidió al Kaplan Thaler Group que hiciera cuatro comerciales para compararlos con el trabajo de su actual agencia. El producto de AFLAC (pólizas de seguro complementario) puede cubrir lo que el común de las pólizas de seguro no cubren: por ejemplo, pérdida de ingresos, deducibles, gastos no médicos y seguro contra el cáncer. Fundada en Columbus, Georgia, el nombre de AFLAC es un acrónimo de las palabras Compañía de Seguros de Vida para la Familia Americana (*American Family Life Insurance Company*).

Objetivo

El objetivo de AFLAC fue el de crear conciencia.

Proceso creativo

Los equipos creativos de la agencia de publicidad de Kaplan Thaler Group (KTG) tuvieron dificultades para lanzar una buena idea para AFLAC. Uno de los equipos creativos de KTG (Tom Amico y Eric David) se decían uno a otro, "AFLAC! AFLAC! AFLAC! AFLAC! AFLAC!". Un de ellos le dijo al otro, "Suenas como un estúpido pato graznando". Y entonces surgió la idea". Fue así que nació la idea para el anuncio "Banca en el Parque", del pato AFLAC:

Dos hombres de negocios sentados en una banca del parque a la hora del almuerzo lanzan migajas de pan a un grupo de patos que se encontraba cerca. Un tipo pasa en su bicicleta. En seguida, se escucha un estruendoso golpe y a la distancia se ve la bicicleta volcada.

Primer hombre de negocios:

Hombre, en una ocasión que me lastimé y me ausenté del trabajo, cuánto me alegra de haber tenido un seguro complementario.

Segundo hombre de negocios:

¿Seguro complementario?
¿Qué es eso?

Uno de los patos:

AFLAC.

Primer hombre:

Bueno, ni los mejores seguros te pagan para cubrir gastos como la falta de sueldo y otros gastos.
Éste sí lo hace.

Segundo hombre:

¿Hace qué?

Pato:

AFLAC.

Primer hombre:

Deberías preguntar sobre él en tu trabajo.

Segundo hombre:

¿Cómo se llama?

Pato:

AFLAC.

*Primer hombre hace una pausa y encoge los hombros:
No lo sé.*

Segundo hombre lanza una migaja al pato. El pato gime, patea la migaja de regreso al hombre y se marcha.

Linda Kaplan-Thaler, directora general de KTG, convenció a Dan Amos, Presidente y Director General de AFLAC, para incluir el anuncio de la "Banca en el Parque" en el concurso de los cuatro anuncios de KTG y los anuncios que la agencia actual de AFLAC había creado.

Prueba

La prueba de preproducción, que incluía la presentación de storyboards a consumidores en sesiones de grupo, fue realizada por Ipos-ASI, Inc., una empresa mundial de investigación. El concepto del pato fue puesto a prueba contra los otros anuncios. Normalmente, los anuncios de seguros registran un puntaje del 12%. El anuncio de "la banca en el Parque" registró 28%. "El hecho de que el pato diga el nombre de la aseguradora, una y otra, y otra vez, y que además sea gracioso (y ahí es donde yace el humor en el mensaje recordado) es la perfecta combinación entre el entretenimiento y la estrategia de negocios fusionados en uno solo", dijo Linda Kaplan-Thaler.

Presupuesto

El presupuesto anual de AFLAC para medios es, aproximadamente, de 40 millones de dólares al año.

Estrategia inicial de medios

Originalmente, los anuncios se transmitían al aire en televisión nacional. Los spots de Aeropuerto fueron transmitidos en el circuito cerrado de televisión de la cadena de noticias CNN-Aeropuerto, en 34 aeropuertos. Una versión de 30 segundos del spot del aeropuerto se transmitió durante los vuelos de compañías aéreas como American Airlines, Delta, United y Continental.

Beneficios de las relaciones públicas

Mucho se ha comentado respecto de este pato en las transmisiones de *Monday Night Football*, así como en la revista *People*; los comentarios han generado millones de dólares de publicidad gratuita. En su página Web, así como en algunas tiendas departamentales, AFLAC vende un pato de felpa y algunos otros artículos relacionados con el pato. Las ganancias obtenidas de estas ventas son donadas al Centro de Cáncer y al Centro de Enfermedades Sanguíneas de AFLAC, dentro del hospital infantil Children's Healthcare of Atlanta.

Resultados

Después de cuatro años, la campaña todavía se mantiene fuerte. Como parte de la cultura popular actual, el pato ha impulsado a AFLAC a tener un reconocimiento de nombre del 91% y un 55% de crecimiento en sus ventas. El pato de AFLAC se ha convertido en uno de los más conocidos iconos de la publicidad. Dan Amos continúa sonriéndole a AFLAC.



ILUSTRACIÓN 22.11

El pato de AFLAC se ha convertido en un ícono publicitario. La campaña no solamente entretiene, sino que también logra el objetivo de crear conciencia. Éstas son algunas muestras de pantallas de algunos de los comerciales más eficaces.

Cortesía de Kaplan Thaler Group y AFLAC.

HISTORIA DE UN CASO

El grupo directivo del restaurante Folks

Cortesía de Bevil Advertising y Folks.

Antecedentes

El grupo directivo de Restaurantes Folks (FRMG, Folks Restaurant Management Group) opera más de 20 restaurantes en el norte de Georgia, principalmente en el área metropolitana de Atlanta, conocidos como Folks. El restaurante Folks renació en 1996 a partir de un antiguo concepto de restaurante. Durante muchos años, FRMG había operado como la mayor franquicia de PoFolks, Inc., una cadena regional en la categoría de restaurantes familiares. También operaba otro concepto de restaurante, County Seat Café. A veces, durante un tiempo, también administró diversas operaciones de establecimientos de comida rápida en el mercado. Las investigaciones mostraron que PoFolks tenía antecedentes negativos por ser considerado como un restaurante de "comida frita" y un concepto sobrio. Los propietarios de la franquicia (FRMG) decidieron que era el momento de actualizar el concepto. Como resultado de lo anterior, decidieron terminar el contrato con PoFolks. Después de hacer pruebas, FRMG decidió que el concepto actualizado llevaría el nombre de "Folks". Todos los restaurantes fueron renovados e incluyeron un nuevo menú. El nuevo restaurante se situó en la categoría de restaurante "familiar casual," con el sabor de la comida sureña. Hizo el cambio del concepto original inclinándose más hacia la categoría casual. El marketing de servicio de venta al detalle o de restaurantes se ajusta casi diariamente a las ventas y tráfico de clientes. No es sorprendente que el día de mayor venta en el año sea el día de las madres.

Competencia

El mercado en rápido crecimiento de Atlanta es uno de los mercados de restaurantes más competitivos en el país. Cerca de cada restaurante Folks, abren semanalmente nuevos conceptos, manteniendo así una feroz competencia. Muchos de los competidores similares a la idea original de PoFolks han cerrado o se han reagrupado en el área: Black-Eyed-Pea y Shoney's, son algunos ejemplos. Los restaurantes como Chili's, Longhorn's y Applebee's en el mundo, están generalmente ubicados cerca de uno de los restaurantes Folk.

Objetivo

Históricamente, cada tienda atrae a una mezcla de clientes un poco diferente: algunos son mayores, algunos más educados, algunos más étnicos, y demás. Normalmente, la cena atrae a familias: desde familias jóvenes hasta abuelos en la gama de

ingresos promedio. Algunas investigaciones indicaron la necesidad de dirigirse a las mujeres entre 25 a 49 años de edad. Lo anterior no fue trabajo exclusivo de la publicidad, sino que abarcó la mezcla entera de marketing, incluyendo el menú y la decoración del lugar.

Medios

Folks utiliza principalmente radio, marketing directo, periódicos, publicidad exterior y televisión por cable. Se han utilizado la radio y la televisión principalmente para el reconocimiento de marca, y para promociones para ciertas épocas del año. La participación de voz de Folks es mínima, debido a su bajo presupuesto en comparación con el del restaurante Outback y el de otras cadenas de restaurantes nacionales.

Creatividad

Los anuncios de Bevil crean más que anuncios y promociones. El negocio de los restaurantes exige múltiples comunicaciones de marketing incluyendo material interno en las tiendas, publicidad en tarjetas para las mesas, diseño de menús, material para colorear para niños, menús para niños, menús para llevar, programas de motivación para empleados, promociones en la página Web y actividades de relaciones públicas, además de la publicidad misma. Una ventaja es que el restaurante está posicionado como "Cocina sureña," con un amplio menú que incluye diversos tipos de vegetales y comida sureña. Lo anterior también resulta un problema, debido a que la migración del mercado está enfocada principalmente a hispanos y personas no sureñas. Llegar a los consumidores es un reto diario en contra de la gran competencia nacional.

Resultados

El restaurante continúa manteniendo fieles a sus clientes centrales y sigue buscando agresivamente incrementar su base de clientes. A pesar del aumento de la competencia, Folks continúa en crecimiento constante.

ILUSTRACIÓN 22.12

Introducing... Folks Value Meals

MON. Fried Chicken ~~2pc \$4.99~~ ~~4pc \$7.99~~

TUES. Country Fried Steak ~~Ind \$4.99~~ ~~2pc \$5.99~~

WEDS. Grilled Sirloin Tips ~~\$5.99~~

THURS. Pork Chops (ANY WAY) ~~\$6.99~~

FRI. Shrimp & Catfish combo ~~\$7.99~~

SAT. Country Fried Steak ~~\$6.99~~ ~~SHRIMP \$7.99~~

SUN. ~~2pc FRIED CHICKEN~~ ~~2pc FRIED STEAKS \$7.99~~

Great Eatery

Kids Eat
for
99¢

100% Smoke-Free
www.folkskitchen.com

Folks
Southern Kitchen
SINCE 1948

FREE Fried Green Tomatoes Appetizer w/ Cobbler of the Day
Purchase one meal, receive one free appetizer.
Offer valid Monday-Friday
Excludes holidays and weekends.
Offer valid at participating locations.
Offer may not be combined with other offers.
Offer good while supplies last.

\$2 Off
Two Meals

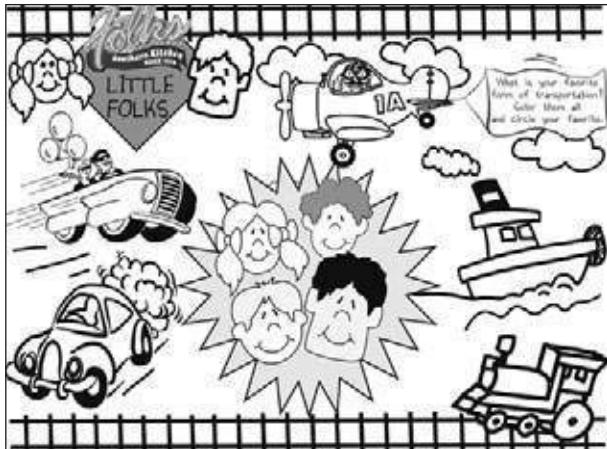
FREE
Kid's Meal

FREE
Garden Salad

8-Piece Meal
Chicken Picnic
\$8.99

**Kids Eat
for
99¢**

ILUSTRACIÓN 22.12 (continuación)





RESUMEN

Los pasos para preparar la campaña a nivel nacional de un producto de consumo son los siguientes:

- 1. Análisis de situación**
 - a. Análisis de producto
 - b. Identificación del prospecto principal
 - c. Análisis de problemas de los prospectos principales
 - d. Atmósfera competitiva y clima de mercado
- 2. Objetivos y estrategia creativos**
 - a. Determinación de declaraciones específicas del texto
 - b. Consideración de varias ejecuciones publicitarias
 - c. Creación de anuncios y comerciales (y otras comunicaciones integradas)
- 3. Objetivos de medios**
 - a. Estrategia de medios: incluye identificación del prospecto, tiempos y consideraciones creativas
 - b. Tácticas de medios
 - c. Programación de medios
- 4. Plan de promoción (u otros programas integrados)**
- 5. Aprobación de la campaña**
- 6. Pruebas posteriores de investigación**

En general, las campañas publicitarias necesitan tener similitud de un anuncio a otro. Podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud. Las campañas deben estar diseñadas para durar, y no cambiarse simplemente porque usted está aburrido de ellas.



REPASO

- 1. ¿Cuál es el propósito básico de una campaña publicitaria?**
- 2. ¿Qué es continuidad publicitaria?**
- 3. ¿Qué participa en el análisis de situación?**
- 4. ¿Cuáles son algunos de los medios para garantizar la continuidad dentro de una campaña?**



ACTIVIDADES EN INTERNET

Visite la página Web de Land Rover en www.landrover.com. ¿Quiénes son los consumidores típicos de Land Rover? ¿Quiénes son los competidores directos e indirectos de la marca?

Revise la galería de anuncios de la página Web de Altoids (www.altoids.com). ¿Cómo logran continuidad visual los anuncios impresos? ¿Cómo beneficia la continuidad a la marca cuando se introducen nuevos productos?

¿Cómo expresan similitud de actitud y de elementos visuales los anuncios de *Got Milk?* en www.whymilk.com?

¿Cómo pueden utilizar los mercadólogos una página Web para ayudar en la identificación de prospectos? Visite la página Web de M&M's en www.mms.com, para ver ejemplos de cómo obtener información demográfica de los consumidores.