

# Brandertising

Publicidad y Comunicación Estratégica  
para el Branding

Eric Skoglund

**A**ncor  
ediciones



# Brandertising

Publicidad y Comunicación Estratégica  
para el Branding

Eric Skoglund





***A mis padres***

*Por todo el amor, la paciencia, la entrega y los desvelos, y por supuesto por el regalo más grande de todos, la vida.*

*Luz y progreso, que Dios los bendiga en su vuelo alto y lejos...*

***A mi mejor amigo y hermano***

*Por recordarme tantas enseñanzas y que la verdadera razón de la vida es hacer sólo aquello que nos gusta...*

***A mi novia y compañera de vida***

*Por haberme tomado de la mano justo a tiempo, cuando parecía que todas las demás luces se habían apagado, y por apoyarme tanto en esta nueva aventura de este libro...*



# Índice

<i>Introducción</i> .....	9
<i>Capítulo I: Fundamentos de la Comunicación Comercial</i> .....	13
A. ¿Qué es la Comunicación Comercial?.....	15
B. Antecedentes.....	16
C. Funciones.....	23
D. Clasificación.....	26
E. Areas de Conocimiento Relacionadas.....	28
a. Comunicación.....	28
b. Mercadotecnia.....	34
c. Diseño.....	61
F. Branding e Imagen Corporativa.....	62
G. Las Agencias.....	63
<i>Capítulo II: Los Medios de Difusión</i> .....	67
A. Medios Impresos.....	70
a. Prensa.....	71
b. Revista.....	80
c. No Encuadernados.....	91
B. Medios Electrónicos.....	93
a. Radio.....	93
b. Televisión.....	97
c. Internet.....	100
C. Medios Exteriores.....	102
a. Publicidad Exterior Fija.....	103
b. Publicidad Móvil o de Tránsito.....	108
D. Marketing One to One.....	109
a. Catálogo.....	112
b. Correo Directo.....	113
c. Telemarketing.....	116
d. Medios Masivos en Marketing Directo.....	119
E. Guerrilla.....	122
F. Social Media.....	124
G. Visual Merchandising.....	127
<i>Capítulo III: Metodología para la Comunicación Comercial</i> .....	133
A. Investigación.....	135
a. Investigación de Mercados.....	135
b. Investigación Publicitaria.....	137
B. Análisis de la Información.....	138
a. Delimitación de Segmentos de Mercado.....	138
b. Establecimiento de Objetivos Publicitarios.....	139
c. Determinación del Presupuesto.....	140

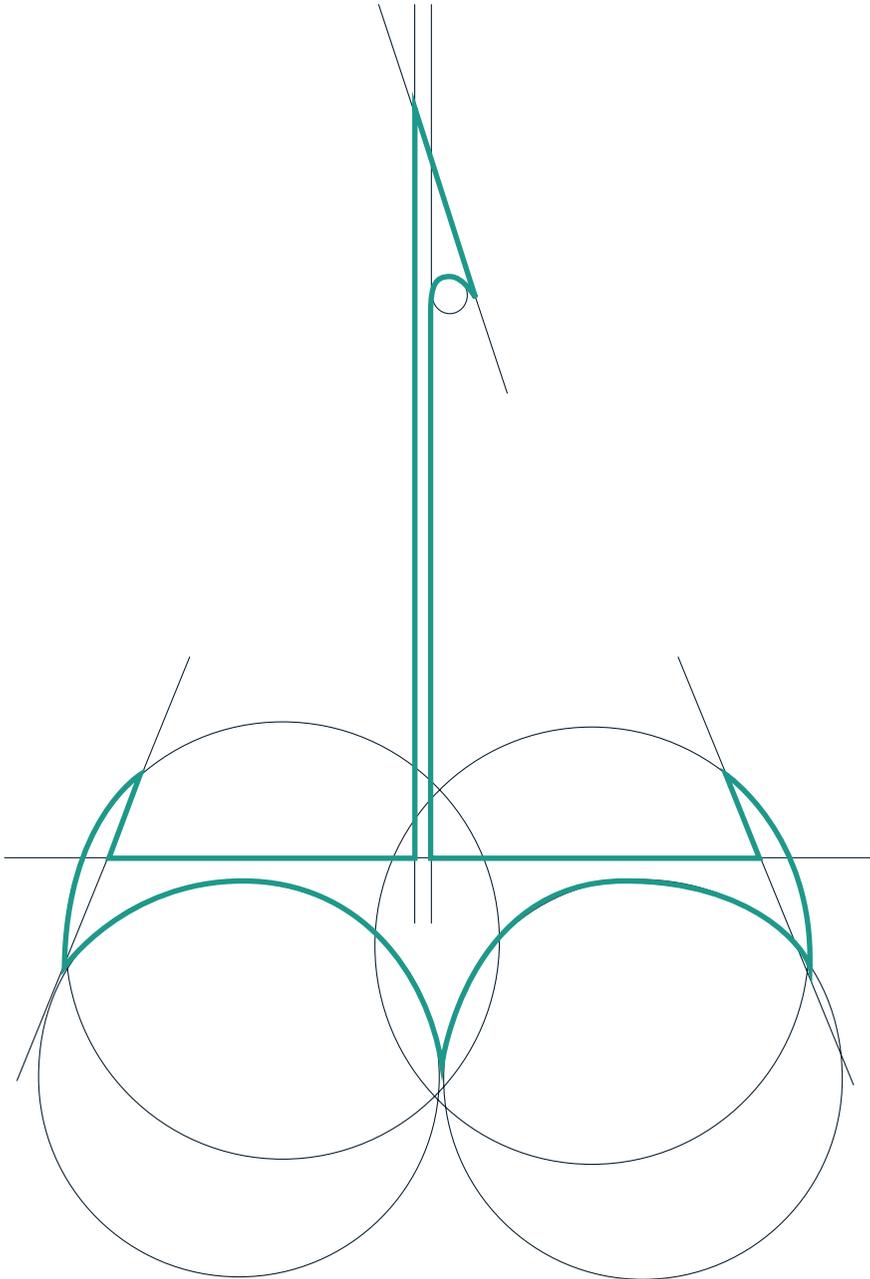
# Brandertising

Publicidad y Comunicación Estratégica para el Branding

C. Estrategia Creativa.....	144
a. Público Objetivo.....	144
b. Necesidades del Público Objetivo.....	146
c. U.S.P.....	146
d. Razonamiento de la U.S.P.....	147
e. Puntos de Apoyo.....	147
f. Eje Psicológico.....	148
g. Concepto de Campaña.....	148
h. Angulo Motivador.....	164
i. Plataforma de Redacción.....	164
j. Frase Publicitaria.....	165
k. Racional Creativo.....	165
D. Medios.....	165
a. Investigación de Medios.....	165
b. Programación de Medios.....	166
c. Planeación de Medios.....	170
d. Contratación de Medios.....	176
E. Ejecuciones.....	176
a. Copy.....	177
b. Layout.....	177
c. Pruebas para la Evaluación de Ejecuciones.....	178
F. Producción y Postproducción.....	179
a. Impresos.....	179
b. Radio.....	182
c. Televisión.....	184
G. Control y Evaluación.....	185
<i>Capítulo IV: Publicidad Corporativa y Branding.....</i>	<i>187</i>
A. Comunicación Estratégica en Branding.....	189
B. Publicidad Corporativa.....	192
C. Relaciones Públicas.....	196
<i>Glosario.....</i>	<i>205</i>



# INTRODUCCIÓN





## Introducción

Pensé mucho a lo largo del desarrollo de toda esta obra, cuál sería el sentido que le quería yo impregnar a esta introducción, sin embargo cuando me senté a redactar el presente texto, rápidamente vino a mi mente el tema de la creatividad como el eje básico sobre el cual quería yo abundar; y es que en resumen, la naturaleza misma del *Branding* y la Comunicación Comercial, se fundamentan sobre esta premisa básica -la creatividad- acerca de lo cual ciertamente he destinado una parte importante e igualmente profunda de este estudio, sin embargo lo que considero indispensable des-tacar en este texto introductorio, es lo que implica fundamentalmente todo ejercicio creativo. Desafortunadamente en muchos sentidos, hemos mitificado desmedidamente la verdadera índole de la creatividad en su dimensión más elemental; en realidad la creatividad implica de forma simple, la solución de un problema o la presentación de alternativas a determinada circunstancia, con un enfoque innovador, propositivo, diferente, etc., pero estas propuestas, soluciones o alternativas que calificamos de innovadoras, en realidad no provienen de ideas prístinas, sino que son producto de una recombinação de conceptos que ya existen, y que en todo caso el enfoque con el cual los amalgamamos y recombinaamos, es lo que verdaderamente tiene una aportación de genuina innovación. Pudiera parecer a simple vista que hasta este punto al menos, no estoy descubriendo ningún hilo negro, ni tampoco desmitificando aquello que conocemos como creatividad, sin embargo lo que desde mi punto de vista sí me permitirá arrancar de golpe el telón de fondo de la creatividad como normalmente la concebimos, es que ésta nada tiene que ver con un chispazo de inspiración ni el toque de una musa, sino que es el resultado de una serie de operaciones mentales que son perfectamente susceptibles de ser enseñadas y por ende también aprendidas y en consecuencia aplicadas, por cualquier persona; de manera que el mito de que sólo habemos algunos que podemos dedicarnos a las tareas creativas, es enteramente falso, y entre otros objetivos de fondo, mi obra lo pretende mostrar.

Resulta indispensable comprender también, que tanto el Branding como la Comunicación Comercial, son una amalgama sincrónica

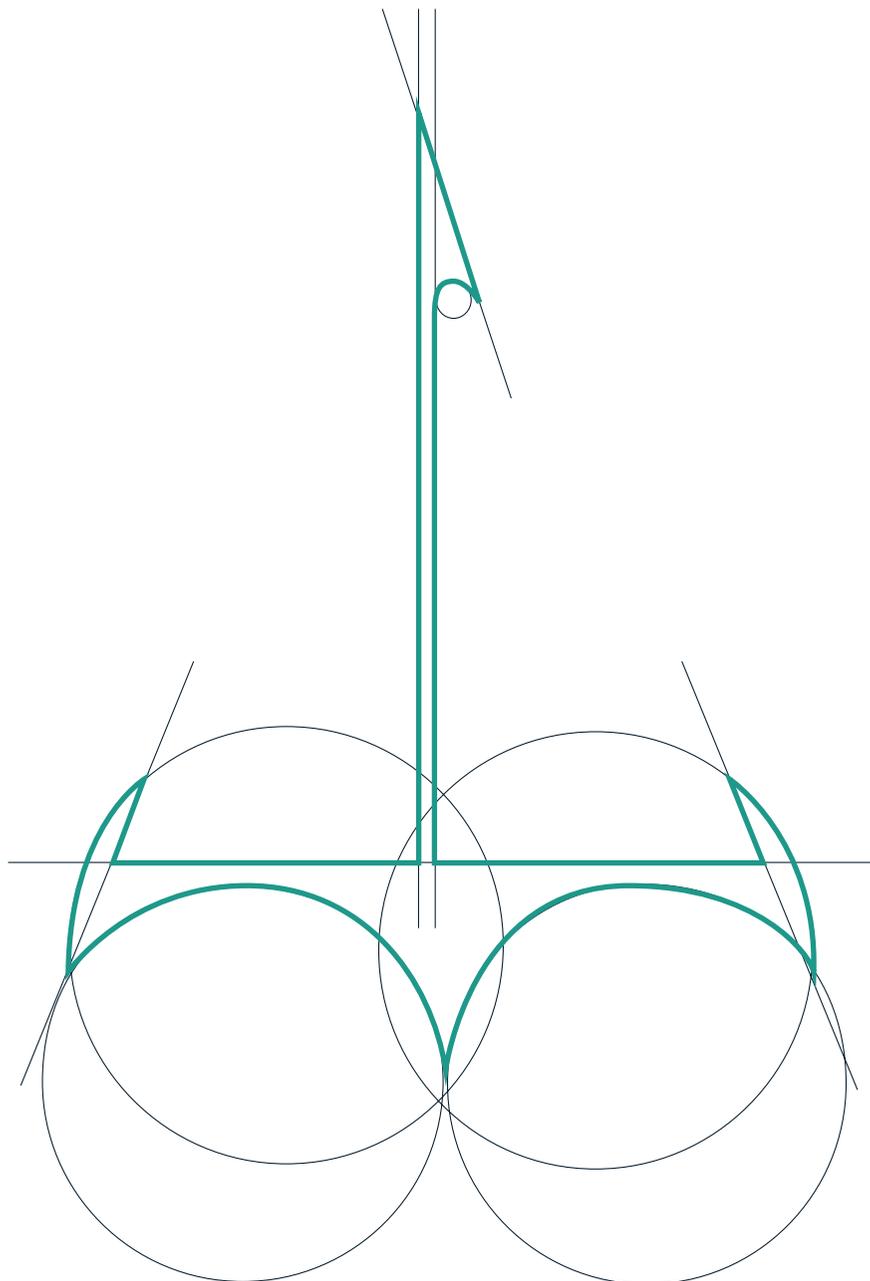
entre estrategia y labor creativa. Es imposible siquiera remotamente, considerar la posibilidad de concebir una estrategia de Comunicación Comercial o una identidad de marca y su consecuente proyección en el Branding, si no comprendemos que ambas son una mezcla balanceada entre un proceso estratégico, comercial e incluso administrativo por un lado, y por otro un fundamento creativo-comunicacional, de cuya unión surge la estrategia integralmente hablando. El juego entre la Mercadotecnia y la Comunicación Comercial, así como el consecuente y continuo traslape entre la creatividad y los aspectos más técnicos de la comercialización, dan como resultado la gestación de una estrategia verdaderamente integral para una empresa o marca.

En este sentido estricto, este libro mismo es producto de un ejercicio creativo, ya que partiendo de piezas componentes de diversas corrientes metodológicas, he pretendido amalgamar y sintetizar en un solo volumen, los aspectos más relevantes de esta confluencia entre Branding y Comunicación Comercial. Espero sinceramente que esta obra sirva no sólo a los estudiantes y profesionales que nos dedicamos a estas áreas afines, sino también a cualquier emprendedor, con el fin de volverlo consciente de la naturaleza, la importancia y el alcance que puede tener una estrategia bien planificada que combine un Branding correctamente fundamentado y desarrollado, y un programa de Comunicación Comercial estructurado cuidadosamente, que se fusionen para alcanzar objetivos precisos en el mercado.



# CAPÍTULO I

## Fundamentos de la Comunicación Comercial





# Capítulo I

## Fundamentos de la Comunicación Comercial

### A. ¿Qué es la Comunicación Comercial?

Precisamente el inicio de la presente obra, tendrá relación sin duda con la propia conclusión de la misma, pero me resultaba indispensable otorgarle sentido de forma inmediata, a uno de los dos pilotes sobre los cuales pretendo edificar el presente estudio, que es lo que denominamos coloquialmente como publicidad, o *advertising* para nuestros vecinos norteamericanos y alguno que otro *pocho* que se dice profesional de estas áreas, incluyéndome por supuesto. ¿Entonces por qué si existe un término, el de publicidad reitero, que presuntamente abarcaría de forma suficiente este componente de mi obra, yo me he empeñado en cambiarle el nombre? La respuesta es sencilla, lamentablemente con el paso de los años, hemos tendido a desgastar el término por un lado, pero principalmente a asociarlo necia e irreductiblemente con los medios masivos y sus canales formales de comunicación; empero, para nuestra fortuna o inmenso desfortunio como seguramente más de un dogmático se empeñará en afirmar hoy día -sobre todo aquellos que no formamos parte del ejército *millennial* o *centennial* que nos guste o no, tienen al mundo en sus manos ya desde este momento- aquello que conocíamos como publicidad, ha sido rebasado de manera absoluta, al ampliarse los propios medios tradicionales y al aparecer un abanico verdaderamente diverso de nuevas herramientas que nos permiten llevar a cabo la labor de difusión de los mensajes. Por otro lado, estoy cada vez más convencido de que para verdaderamente darle justo valor a la labor publicitaria, es imperativo que se reconozca como un acto eminente y primordial de comunicación. Sin embargo hasta este punto, únicamente habríamos andado el primer trecho del viaje, la otra mitad implicaría asociar el término con el fin último de dicha comunicación, que en el caso de la publicidad, consiste en alcanzar determinados objetivos comerciales en una organización, una empresa o desde luego, sus productos o servicios. Dicho fin, nos debe quedar muy claro de una vez, que no es otra cosa que ganar dinero, y no vender como muchos creen y hasta se empeñan en afirmar. Como muchas veces lo he reiterado en diversas ponencias y talleres que he impartido, vender es

sólo el medio. Yo podría vender, vender y vender, y ser por ende inmensamente exitoso en la tarea de sonsacar a cuanto prospecto se acercara siquiera tímidamente a mis alcances, y sin embargo al final no ganar nada o casi nada después del titánico esfuerzo. En cambio yo podría vender pocas unidades de mi producto o servicio, y sin embargo tener ganancias que verdaderamente me califiquen como un empresario de éxito. Aquí cabría citar el caso de las marcas *Vic* y *Mont Blanc*; creo que sin mucho esfuerzo y sin necesidad de ser un experto ya no digamos en Mercadotecnia y Publicidad, pero ni siquiera en el mercado de plumas, podemos comprender que la primera vende por mucho, un mayor número de unidades de su producto insignia que la segunda, sin embargo al menos a mí me quedaría la duda, muy justificada considero, de cuál de las dos gana más al paso de un año.

Comunicar para obtener ganancias, esa es en sí misma la verdadera naturaleza de lo que llamamos publicidad, y volviendo al primero de los términos -comunicar- vale la pena insistir enfáticamente que dicha comunicación hoy más que nunca, no depende necesariamente de medios “formales” o “masivos”, ni mucho menos “tradicionales”. Verdaderamente la naturaleza de la tarea publicitaria ha mutado de tal forma, que el espectro de lo que abarca puede ser muy amplio, y sin tener pretensiones de adivino, auguro que esta tarea se seguirá diversificando y multiplicando en los años venideros.

## B. Antecedentes

Habiendo definido al menos brevemente lo que es el primer objeto de esta obra, me gustaría repasar algunos, ciertamente no todos pero sí algunos de los más relevantes antecedentes en la historia de la Comunicación Comercial o publicidad. Sin embargo antes de ir repasando dicha cronología, me gustaría comenzar por puntualizar de forma muy simple, cuáles serían los móviles que hacen que dicha tarea publicitaria haya prevalecido hasta nuestros días, e incluso como vimos, haya florecido y se multiplicara de tal forma. En primer lugar tenemos que entender que la publicidad es parte indisoluble del actual sistema de comunicación a nivel mundial. Los medios tradicionales, contemporáneos y me atrevería a decir que cualquiera que eventualmente pudiera surgir, van a depen-

der necesariamente de la ganancia que la publicidad les reporte, si bien quizá no desde sus inicios en algunos casos, pero sí a la postre, pues la publicidad es sencillamente su cimiento, el armazón sobre el cual se edifica el propio medio; le permite a éste ser autosustentable, perdurar y desde luego consolidarse con el tiempo. En otras palabras, de no existir la Comunicación Comercial, los medios no subsistirían. En segundo lugar porque la Comunicación Comercial les permite a las empresas y corporaciones, sustentar el sistema de mercado masivo que nos rige en la actualidad; en otras palabras, no habría forma de colocar y desplazar en el mercado la cantidad y variedad de marcas de bienes y servicios, de no existir una red igualmente masiva y estratégica de comunicación, cuyo propósito primordial fuera justamente ese, sostener el sistema global y masivo de mercado. En tercer y último lugar, la publicidad aunque a veces no lo parezca, con su enajenante bombardeo seductor, tiene la función primordial de informar, como su propia naturaleza de comunicación la condiciona irreductiblemente; los anuncios verdaderamente pueden tener una labor *pedagógica* incluso, pues en muchas ocasiones orientan a las personas a tomar consciencia sobre aspectos de la vida diaria, que seguramente no niego, terminan por conducir al consumo de determinado producto, pero que finalmente entregan información valiosa para el receptor del mensaje. El consumidor es quien al final del día tiene la responsabilidad de ponderar todas las aristas en su decisión de compra, y en todo caso comparar e investigar antes de tomar la decisión final, pero a fin de cuentas dentro de la labor de la Comunicación Comercial hoy más que nunca, está implícita la responsabilidad de otorgar la mayor cantidad de información a cada consumidor. Una de las materializaciones más definitivas de ello hoy día, es sin duda alguna, el universo del *Social Media*.

Ahora bien, podemos decir de forma muy general, que los antecedentes históricos de lo que conocemos como publicidad, se podrían clasificar en 4 grandes etapas: *Premercadotecnia, Mass Media, Investigación y Actualidad*. Comencemos platicando sobre la primera de esas etapas, es decir, la Premercadotecnia, la cual podríamos encuadrar en un intervalo entre el inicio del intercambio de bienes por parte de los fenicios, hasta mediados del siglo XVIII. A lo largo de esta primera etapa, podemos encontrar varias

evidencias de ejercicios de difusión, si bien primitivos, pero finalmente concretos, cuyo fin último era la vehiculación de algún bien o servicio. Una de las primeras evidencias concretas, podrían ser unas tablillas de barro con inscripciones, las cuales se hallaron en las ruinas de la antigua Babilonia y datan del 3,000 A.C; éstas aparentemente hacían las veces de un *flyer* primitivo, donde se pretendían difundir los servicios de un escribano, un vendedor de ungüentos y hasta un zapatero. Contemporáneo a este hallazgo, podemos mencionar una serie de papiros del antiguo Egipto, específicamente en la ciudad de Tebas, donde se ofrecían recompensas por esclavos fugitivos. Por su parte los antiguos griegos fueron quienes aparentemente implementaron por primera vez el uso de los pregoneros en los puertos, quienes anunciaban la llegada de los barcos y ofertaban a viva voz diferentes mercancías como metales, especias y vino, que llegaban por vía marítima. Entre los siglos XVII y principios del XVIII, los mesoneros de diferentes regiones en Europa, competían con letreros en las calles para atraer a su clientela. En el año 1614 en Inglaterra, se aprueba la primera ley en materia publicitaria, cuyo fin era reglamentar la altura mínima que debían tener los letreros en las calles, de manera que permitieran el libre tránsito de los hombres que montaban a caballo. Finalmente es para 1741 también en Inglaterra, cuando aparece el primer cartel impreso. Por su parte los periódicos fueron consecuencia directa de la invención de la imprenta de *tipos móviles* por parte de Gutenberg a mediados del siglo XV; en este sentido la invención de los tipos móviles tiene un impacto directo en dos niveles: en primer lugar que las impresiones se vuelvan más económicas cada vez, y en segundo que se aceleran los procesos de producción, ambos factores indispensables para el surgimiento y posterior desarrollo de la prensa como medio de difusión. Cabe señalar que los antecedentes históricos y ciertamente rudimentarios de los periódicos, fueron los boletines noticiosos, los cuales se escribían a mano y por ende se elaboraban en números muy limitados; se dirigían exclusivamente a algunos miembros del clero y la nobleza. El *Weekly News of London* fue el primer periódico inglés el cual se publicó en 1622; el primer anuncio en un diario apareció hasta 1625. En 1704 aparece el primer periódico estadounidense que fue el *Boston Newsletter*. Por cierto éste desde su primer número, ya presentaba un anuncio que ofrecía una recompensa por la captura de un

ladrón. Cuando las colonias se independizaron, existían ya cerca de treinta periódicos distintos. Sus secciones de publicidad se componían de lo que en la actualidad conocemos como anuncios clasificados.

Ahora revisaremos lo tocante a la segunda etapa histórica en la publicidad, es decir los *Mass Media*. Esta etapa abarca desde mediados del siglo XVIII a principios del XX, y como su nombre lo indica, se caracteriza por el surgimiento y consecuente consolidación de los medios masivos de difusión, dando comienzo con la imprenta y los periódicos, que como ya revisamos fueron una consecuencia de las aportaciones de Gutenberg. En torno a los periódicos que fue el primero de los medios masivos, hubo dos eventos que lo consolidaron como el más importante de todos en aquella época; el primero de estos eventos fue que en 1871, Hoe patenta la primera imprenta rotativa que imprime por ambas caras del papel, la cual se alimenta por bobina y dobla las hojas al final del proceso. Este nuevo invento contribuye en pro de dos aspectos importantes en torno a los periódicos: la disminución de los costos de producción y el aumento en las velocidades de producción. Para finales de 1900, los periódicos eran ya el más importante de los medios de difusión. Otro medio que ya llevaba cierto tiempo posicionándose, desde finales de 1800, fueron las publicaciones religiosas, las cuales llegaron a ser uno de los medios más influyentes, además de convertirse a la postre, en los antecedentes directos de las revistas actuales. En ellas aparecieron los primeros anuncios de medicamentos de patentes, que por cierto era una de las categorías más fuertes de anunciantes en aquel entonces. Hablando de las revistas, cabe señalar que la mayor parte de los intentos hasta antes de 1870, incluyendo la de Benjamín Franklin en 1741, duraban menos de seis meses; es muy probable que su éxito efímero se debiera a que su contenido eran extractos de libros, versos y comunicados de dudoso valor. En aquella época las personas letradas, estaban acostumbradas a leer libros, de modo que comprar un “extracto” de menor calidad, les resultaba poco atractivo. Las revistas tal como las conocemos en nuestros días, nacieron durante las tres últimas décadas del siglo XIX. Para 1875 los ferrocarriles comenzaron a transportar las revistas; en 1879 el Congreso en Estados Unidos, establece la tarifa postal más baja para las publicaciones,

con el fin de incentivar el desarrollo de revistas con distribución nacional. En el año de 1876 se inventa el método de impresión de medio tono a color para fotografías e ilustraciones, situación que obviamente tiene un impacto en la producción de las revistas de la época. Es entonces cuando aparecen las primeras revistas literarias, sin embargo sus editores al principio no veían con buenos ojos profanar su contenido con anuncios, de modo que para fines del siglo XIX, estas publicaciones decidieron colocar toda la publicidad junta en las últimas páginas de cada edición. Para 1890 en Inglaterra aparece la revista *Cosmopolitan*, la cual ya desde sus inicios contaba con casi 103 páginas de publicidad, muy similar a la cantidad de páginas destinadas al mismo fin hoy en día. *Harper's* y el *Reader's Digest* por ejemplo, tenían 75 páginas destinadas a este mismo fin. Por cierto con la aparición de estas revistas de alcance nacional, una de las primeras marcas en utilizar una estrategia de publicidad nacional fue la de los cereales *Quaker Oats*. Otras marcas importantes entre los anunciantes en revistas de aquella época eran: *Chiclets Adams*, *American Express*, *Gramophone*, *Heinz*, *Kodak* y *Pond's*. Para 1905 aparece un grupo de publicistas que reconocen que su futuro dependía directamente de anunciar productos legítimos para ganarse así la confianza del público, y fundan entonces en Estados Unidos, una de las primeras asociaciones de publicistas; la cual agremiaba únicamente miembros que trabajaban para anunciantes de buena reputación. Durante la Primera Guerra Mundial se utilizó por primera vez la publicidad como un instrumento de acción social; las agencias cambiaron la promoción de productos, por la estimulación de sentimientos nacionalistas y patrióticos. Para 1927 inician sus transmisiones de radio la *National Broadcasting Company* (NBC) y la *Columbia Broadcasting System* (CBS). La caída de la bolsa de Estados Unidos en 1930 tuvo efectos muy serios en la economía de ese país, lo que provocó a su vez una recesión en la industria publicitaria.

De mediados del siglo XX a finales del mismo, se considera la tercer etapa histórica de la publicidad, conocida como Etapa de la Investigación. Se encuentra marcada por la aparición de la mercadotecnia y su estrategia de segmentar las audiencias de forma cada vez más exacta por medio de métodos estadísticos, y desarrollar mensajes especialmente orientados a esos nichos de consumi-

dores para impactarlos de manera precisa, mediante los recursos tecnológicos que se fueron desarrollando a la par. La radio surge poco después del cine; posteriormente aparece la televisión, las videograbadoras, los juegos de video, las revistas especializadas y la televisión de paga. Finalmente se inventan las primeras computadoras y más adelante la internet. A lo largo de esta etapa ocurrieron diferentes hechos relevantes para la publicidad. Uno de ellos fue que durante la Segunda Guerra Mundial, a diferencia de lo sucedido en la Primera, muchas empresas en lugar de detener de tajo toda inversión publicitaria -como la mayoría en ese primer conflicto bélico- decidieron invertir en este campo pero con una estrategia muy particular. A sabiendas de que la mayoría de las personas sufrían los efectos de una economía golpeada por el conflicto, y que muchos de los bienes que ofrecían, eran literalmente un lujo para el gasto del ciudadano promedio, optaron por realizar anuncios donde lejos de publicitar sus productos, brindaban consejos de cómo conservar en mejor estado y por más tiempo, los bienes que el consumidor ya tenía. Por ejemplo, la marca de llantas *Goodyear*, hizo una serie de anuncios en los que le daba a sus consumidores una receta para preparar una sustancia con ingredientes caseros y económicos, que al aplicarla sobre el caucho de las llantas, alargaba la vida del producto. Desde luego que en dicho ejercicio publicitario no figuraba la intención de venderle nada al consumidor, pues la marca comprendió que en ese momento comprar llantas nuevas, desde luego que no era una prioridad para nadie. Al finalizar la guerra, la gran mayoría de las empresas que optaron por esta fórmula publicitaria, no sólo sobrevivieron, sino que se consolidaron como marcas de gran posicionamiento en el mercado. Este hecho marcó el surgimiento histórico de la *Publicidad Corporativa*. Entre otros acontecimientos históricos ocurridos en esta etapa, en 1956 el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, dictaminó que las agencias de publicidad podían negociar sus tarifas directa y libremente con sus clientes, en lugar de seguir sujetándose a la regla del 15% de comisión. Por otra parte en este mismo país, el Congreso aprobó una ley para limitar el número de anuncios exteriores en las carreteras interestatales, además de prohibir los comerciales de cigarros por televisión; es aprobada también la publicidad por comparación, de manera que la marca anunciante puede presentar otra marca o marcas de la competencia,

y literalmente *deshacerlas* en el comercial, siempre y cuando todo aquello que se argumente en el anuncio, sea probable. En este sentido la marca “agraviada” no puede hacer nada a nivel legal, salvo mejorar su producto al punto en que aquel defecto que se mencionaba en el anuncio, ya no sea probable, y entonces pueda exigir retirar de circulación el mismo. Esta modalidad de publicidad tuvo un impacto muy positivo en los consumidores, quienes fueron en última instancia, los directos beneficiados por obvias razones. Con el surgimiento de los sistemas electrónicos de transmisión -en concreto la televisión y la internet- comienzan a desarrollarse nuevas técnicas de investigación y segmentación de las audiencias. Los medios se comienzan a diversificar y esto tiene un impacto directo en la publicidad. Se empieza a prestar más atención al estudio de la psicología de los consumidores. La publicidad comienza a migrar de su modelo de mensajes masivos, a aquellos dirigidos a audiencias específicas.

Finalmente llegamos a lo que denominamos la Etapa Actual. Desde mediados de la década de los 80's, el receptor empieza a tener más control sobre los medios, primero con la aparición del control remoto; hasta nuestros días, cuando la audiencia puede tener total poder de decisión acerca de qué ver y cuándo verlo a través de la internet. Los actuales modelos de Comunicación Comercial deben evolucionar hacia un manejo mucho más estratégico de los ejercicios creativos; en vez de pretender saturar de mensajes al receptor, quien allende de gozar de mayor control a través de la tecnología como ya mencioné, hoy en día parece haber desarrollado una facultad que le permite ignorar deliberadamente todos aquellos mensajes que simplemente no le parecen atractivos ni pertinentes. En otras palabras, los actuales esfuerzos publicitarios que se centran en un bombardeo masivo, absurdo y poco segmentado, terminan rompiendo como olas en un acantilado, frente a la capacidad de selección perceptual de cada espectador. Otro aspecto relevante que destacar, es todo lo referente a las plataformas digitales, no tan solo las computadoras sino principalmente los dispositivos móviles, llámense teléfonos inteligentes, tabletas o cualquier otro, obviamente todos ellos alimentados por el ejército de redes sociales que actualmente circunscriben nuestras existencias desde sus aspectos mas triviales y prosaicos, hasta aquellos de corte casi

espiritual. El Marketing de Contenidos, las comunidades virtuales y el hambre por consumir información de primera mano continuamente actualizada, han provocado que desde luego las herramientas de Comunicación Comercial estén sujetas a un proceso permanente y continuo de transformación y adaptación a todas estas innovaciones que son tiradas hacia adelante por las nuevas tendencias a nivel mundial.

Desde luego que mi pretensión en este volumen, no es la de hacer una antología milimétricamente detallada de eventos históricos que circundan a la labor publicitaria, sin embargo consideré indispensable, como en todos mis libros, comenzar el estudio dando un panorama al menos suficiente de sus antecedentes más relevantes hasta nuestros días, y con mucho respeto pido de antemano disculpas por todas las omisiones que puede haber hecho de eventos que sin duda pudieron haber contribuido de forma definitiva a moldear la estructura de la actual Comunicación Comercial.

### C. Funciones

Debe quedarnos muy claro que las funciones de la Comunicación Comercial van todas ellas orientadas al fin último del que ya hablamos, fin que por cierto comparte integralmente con la Mercadotecnia, es decir, obtener ganancias para el sujeto social, empresa o marca que emprenda determinado esfuerzo en este sentido. Sin embargo existen algunas funciones secundarias, si se les puede llamar así, que podríamos destacar:

1. En primer lugar una de las funciones nodales de cualquier ejercicio publicitario, es lograr que el consumidor actual o potencial -depende a quién dirijamos la estrategia- tenga en su mente la marca o empresa protagonista de dicho esfuerzo. Esto desde luego que tiene una relación directa con el *posicionamiento*, término que por cierto abordaremos detenidamente más adelante en este libro, y que representa el *santo grial* de todo el Plan de Mercadotecnia de una organización. Sin embargo mantenerse en la mente del consumidor no es suficiente, pues en última instancia lo que buscamos es una reacción de su parte, en otras palabras, el consumo del bien o servicio sujeto de dicha comunicación.

2. La segunda función que vamos a revisar, es la que se refiere a que la Comunicación Comercial nos facilita información, en primer lugar sobre aquél que la emprende, es decir que nos informa la manera de acercarnos a la empresa o la marca, con el fin de adquirir ese bien o servicio específico que nos ofrece. Parece algo obvio, sin embargo reflexionemos un instante, qué sentido tendría destacar muy exitosamente todas las virtudes cuasi divinas de determinado bien, si la estrategia no contempla proyectar de forma tanto clara como atractiva, la información de cómo, cuándo y dónde adquirirlo.

3. La tercera función que destacar, está nuevamente relacionada con brindar información; y aquí me refiero a información que resulte pertinente a cualquier consumidor, para la toma de una decisión de compra. La publicidad, además de la obvia labor de seducción -persuasión en términos técnicos- también debe comprometerse, tanto por cuestiones estrictamente legales como por simple ética, a proporcionar toda la información pertinente para que el consumidor termine tomando una decisión al menos suficientemente razonada. Desafortunadamente hay que decirlo, en muchas ocasiones las cosas no ocurren de esta forma, y la consecuencia final es que el consumidor, por no ponderar adecuadamente todos los aspectos de determinada decisión de compra, termina decepcionado del producto o incluso de la propia empresa. Sin embargo también hay que recordar como ya mencionamos, que los consumidores actuales cada vez buscan más información acerca de los productos antes de tomar decisiones apresuradas, por ende parte de la responsabilidad de una marca o empresa, es brindar a través de todos los canales oficiales posibles, la información más detallada y por supuesto evitando caer en ambigüedades o falsos, que sólo terminarán por obrar en su contra. Nunca debemos perder de vista que un consumidor decepcionado, es el peor enemigo de una marca, y más hoy en día con las redes sociales.

4. Finalmente la cuarta y última función que revisaremos, es la que tiene que ver con la interacción de la Comunicación Comercial con el resto de las herramientas que una empresa implementa en su Plan General de Mercadotecnia. Todas las estrategias mercadológicas que una empresa o marca estructuran para su implementación en determinado periodo, están integradas no sólo por recursos

de comunicación, sino por otros aspectos como la Promoción en Ventas, la Comercialización y las Relaciones Públicas entre otras. La Comunicación Comercial pues, como parte de todo el conjunto de tácticas y estrategias de un Plan, debe guardar sinergia y sincronía absoluta con las demás, pues de eso depende el éxito final de la campaña. Por ende debemos comprender de una vez, que la publicidad así como el *Branding* y en última instancia la Imagen Corporativa, todas ellas interrelacionadas en la Comunicación Comercial, deben sujetarse y dejarse conducir por la pauta que defina la Dirección de Mercadotecnia de una empresa o marca, de lo contrario, por muy atractiva e incluso precisa que parezca ser una campaña en el papel, poco éxito real reportará al sujeto social que la implemente, al no guardar una armonía absoluta con el resto de las estrategias.

Allende de estas cuatro funciones que acabamos de revisar, considero importante abundar en este momento sobre un tema relacionado con la forma en que interactúan los diferentes medios y recursos de comunicación en una campaña. En este sentido existen dos caminos: el *Modelo Reiterativo* o el *Modelo de Rompecabezas*. El primero de ellos, es decir el *Modelo Reiterativo*, es aquel en el que el repertorio completo de los medios y recursos de comunicación seleccionados para la campaña, repiten el mismo mensaje una y otra vez, de manera que si el receptor se ve expuesto al *spot* de radio por ejemplo, y luego al anuncio de revista, la esencia del mensaje que recibe por ambos canales -aunque sean totalmente diferentes en su forma- es exactamente el mismo; por ende la campaña completa, como su nombre lo indica, se dedica a reiterar una y otra vez el mismo concepto. El segundo es el *Modelo de Rompecabezas*, y éste consiste en que el concepto de la campaña se divida como piezas de un rompecabezas, y que cada uno de esos pedazos de información, que en conjunto componen todo el concepto de la campaña, se reparta en los diferentes medios que se seleccionen para su difusión. En este sentido, para que el receptor de la campaña pueda comprender el mensaje integral, será necesario verse expuesto idealmente a todo el repertorio de medios y recursos, además por supuesto, de tener una participación activa en la construcción del mensaje global, detalle éste último, que resulta ser su *asset* más importante, pues justamente al convertir al espectador en

un sujeto activo en torno a la campaña, el mensaje se vuelve inmensamente más significativo al final del camino. El reto aquí está en el Plan de Medios y su precisión para seleccionar un repertorio lo suficientemente estratégico para garantizar que dicho receptor verdaderamente sea impactado por todos los medios pautados.

## D. Clasificación

A continuación revisaremos una breve clasificación de los tipos de publicidad o Comunicación Comercial:

1. **Publicidad para el Consumidor:** como su nombre lo indica, es toda Comunicación Comercial dirigida primordialmente al consumidor final del bien o servicio, y se subdivide en:

**a. Publicidad Nacional:** lo primero que debo aclarar desde el inicio, es que este primer subtipo nada tiene que ver con el lugar donde se distribuye la campaña o anuncio. La *Publicidad Nacional* es aquella desarrollada por la empresa fabricante, productora o proveedora del bien o servicio.

**b. Publicidad Local:** nuevamente es imperativo dejar muy en claro que este segundo subtipo, tampoco tiene nada que ver con el área de distribución del anuncio o la campaña. La *Publicidad Local* o también llamada *Detallista*, es aquella desarrollada por los distribuidores, mayoristas, minoristas o concesionarios, es decir, aquellos que se dedican exclusivamente a comercializar los bienes que otros fabrican. Estos anuncios tienen la característica de presentar los datos de contacto del distribuidor.

**c. Publicidad de Producto Final:** es aquella que va dirigida primordialmente a los consumidores finales, por ende se pauta en medios orientados a éstos, sin embargo la propia naturaleza del bien que se difunde, hace que éste sea concebido también como materia prima para elaborar otro u otros productos terminados a partir de él, de modo que la estrategia impacta indirectamente también a los fabricantes de dichos productos secundarios. Un ejemplo simple de esto, podría ser un anuncio publicitando harina de trigo, pautado en una revista de recetas de cocina, la cual obviamente va dirigida al consumidor final (un ama de casa por ejemplo). Sin embargo dicho anuncio a pesar de estar dirigido a dicho segmento -que es

su consumidor final- también puede impactar al dueño de alguna pastelería que con esa misma harina, elabora sus productos de repostería.

**d. Publicidad de Respuesta Directa:** básicamente es todo el abanico de herramientas de Comunicación Comercial utilizadas por la Mercadotecnia Directa, cuyas tres características principales son: la inmediatez del mensaje, la precisión de segmentación que nos permite llegar de forma casi personal al individuo que queremos impactar, y por último como su nombre lo indica, que dicho individuo puede dar respuesta directa al mensaje entrando en contacto con la empresa o marca.

**2. Publicidad para los Negocios y las Profesiones:** también conocida como *Publicidad de Canal*, debido a que la mayor parte se pauta en *Medios de Canal*, es decir, aquellos que se dirigen a las empresas; se subdivide en:

**a. Publicidad para Distribuidores:** es la modalidad publicitaria cuyo fin es incentivar la venta del producto del fabricante a través de su canal de distribución, ya sea mayorista o minorista; la estrategia se centra normalmente en destacar el beneficio, *bono* y/o margen de ganancia que el distribuidor podría obtener gracias a la venta de dichos productos del fabricante.

**b. Publicidad Industrial:** es aquella que se centra en la difusión comercial de maquinaria, equipo, mobiliario, materias primas, insumos o cualquier otro bien que las diferentes empresas requieran para su operación. Este tipo de intercambios comerciales inter-institucionales son conocidos usualmente con las siglas *B2B* que significan en inglés: *Bussiness to Bussiness*. Este subtipo de publicidad debe manejar con mucho cuidado tanto el contenido del mensaje como el propio *arte*, pues se encuentra dirigida a un público altamente especializado en cada área y desde luego que la decisión de compra en este campo, nunca es por impulso.

**c. Publicidad Profesional:** son todos los esfuerzos de Comunicación Comercial que hacen los profesionistas independientes para alcanzar una posición en el mercado al que van dirigidos. Este es un buen ejemplo de por qué el término “publicidad” ha quedado rebasado en muchos sentidos, pues desde luego que al menos en nuestro país, es difícil por ejemplo que un médico aparezca en un anuncio espectacular o mucho menos en un *spot* de televisión; sin embargo los profesionistas por supuesto que emplean diversas

herramientas de comunicación cuyo fin es vehicularse comercialmente con sus consumidores -tanto cautivos como potenciales- y esto puede tener su forma de expresión más austera, en la propia tarjeta de presentación.

**3. Publicidad de Intangibles:** es aquella que, como su nombre lo indica, no se relaciona con bienes materiales, y se subdivide en:

**a. Publicidad de Ideas:** trata sobre temas sociales como el aborto, los derechos humanos, la discriminación, etc.; también abarca aspectos relacionados con el medio ambiente, y desde luego la propaganda, actualmente denominada como *Marketing Político*.

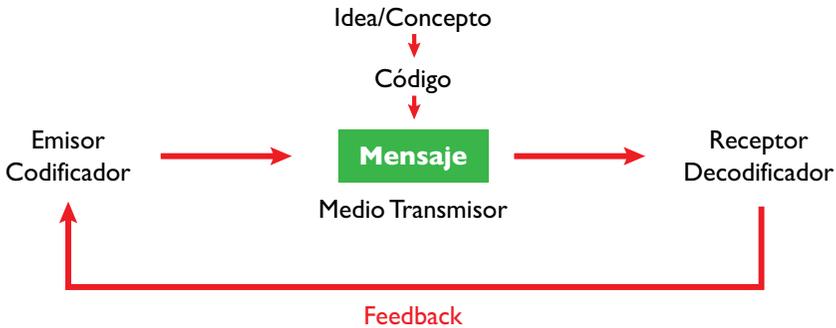
**b. Publicidad de Servicios:** como su nombre lo indica, es todo ejercicio publicitario encaminado a difundir un servicio, y normalmente se centra en aspectos de la marca o empresa respecto de la atención al cliente, la filosofía institucional, el marco conceptual corporativo, los valores o cualquier otro aspecto que permita moldear el diferenciador de ese sujeto social en cuanto al servicio que busca brindar.

### *E. Areas de Conocimiento Relacionadas*

En pocas palabras podríamos decir que la mal llamada publicidad -rebautizada por su servidor como Comunicación Comercial- es la suma de tres áreas de conocimiento que se encuentran estrechamente relacionadas: *Comunicación*, *Mercadotecnia* y *Diseño*; de hecho existen otras más, que escapan a mi competencia y dominio, pero cuando menos estas tres son centrales y por ende me parece indispensable desarrollar algunos de los conceptos más relevantes que las integran.

#### **a. Comunicación**

Para dar comienzo, abordaré algunos conceptos sobre la Comunicación, que la podemos definir de forma simple, como el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor, previamente traducido a un código común entre las partes y en un sistema retroalimentado. Con el fin de comprender más detalladamente los componentes de esta definición, me resulta pertinente remontarnos al *Modelo de Comunicación de Shannon y Webber* que presento a continuación:



El emisor o también conocido como *codificador*, es aquel que configura el mensaje tomando como base un código -sistema de signos- el cual por cierto elige en función del receptor -para que le entienda- pues antes que nada dicho código, como decía en la definición, debe ser un punto de acuerdo en común entre ambas partes. Esta acción de *codificar* consiste en darle forma al mensaje tal cual; en otras palabras, el mensaje antes de ser *mensaje*, es siempre una idea o concepto, abstracto por su propia naturaleza, que toma forma a partir del código que se elija. Una vez que esa idea tomó forma a partir del código y es entonces ya un mensaje, éste será transmitido al receptor a través de un medio transmisor el cual por cierto, también es seleccionado de forma deliberada por el emisor, y dicha selección nuevamente debe hacerse en función de que el mensaje llegue correcta y expeditamente al receptor. Finalmente este mensaje es recibido por el receptor o audiencia, quien debe llevar a cabo ahora la tarea de decodificación o interpretación. El receptor en mayor o menor medida entonces, recompone y moldea el mensaje que le fue entregado, participa dándole sentido cuando menos a través del filtro insalvable de su percepción. Entonces intercambia papeles con el emisor y es ahora él quien al dar respuesta al mensaje; se convierte en el codificador y el circuito se cierra en esa misma respuesta, lo cual se conoce usualmente como retroalimentación o *feedback*. Hablando ahora de la Comunicación Comercial, ese *feedback* no es otra cosa que el consumo del bien o servicio en última instancia, que es la respuesta final que estaríamos buscando con un esfuerzo publicitario; no obstante en la actualidad con las redes sociales, el *feedback* va a tener la posibilidad de concretarse a nivel de comunicación estrictamente hablando,

pues el receptor, es decir nuestro consumidor, tendrá la posibilidad de cerrar el circuito de la comunicación, a través de la interacción en cualquiera de las comunidades virtuales que la empresa o marca pongan a su disposición, lo cual representa un hecho de enorme valor para la empresa, pues además de la posibilidad de mantener contacto directo con los consumidores, tienen la ventaja de manejar un nivel de atención al cliente tan personalizado como nunca antes se había visto. Todo este *input* de información incluso puede ser capitalizado para el crecimiento de la empresa, la mejora del producto, la implementación de políticas de atención al cliente más eficientes, etc.

Hablemos ahora de otros dos componentes primordiales del diagrama de comunicación: el *signo* y el *código*. El signo lo podríamos definir como la representación de algo para cierto grupo, en alguna medida. A primera vista y sin necesidad de abundar demasiado, podemos darnos cuenta de que la definición antes citada raya en lo ambiguo, sin embargo es preciso que sea “vaga” en apariencia, y ahora explico por qué. Un signo puede representar prácticamente cualquier cosa, es por ello que hace referencia a la “representación de algo”, sin definir la índole de ese *algo*. En segundo lugar señala que dicho signo está dirigido a “cierto grupo”, y despejando de una vez esta segunda aparente ambigüedad, debemos tener claro que por más *universal* que presuma ser un signo, todos sin excepción se encuentran dirigidos a un grupo determinado, el cual ciertamente en algunos casos puede estar integrado por muchos individuos, sin embargo no existe signo alguno que goce de una universalidad absoluta. Los condicionamientos sociales, culturales, religiosos, lingüísticos, etc., siempre van a provocar lecturas dispares entre los grupos en torno a determinado signo, de manera que este asunto nos debe hacer reflexionar en la enorme importancia que va a tener la delimitación del segmento de personas al que nos dirigimos al momento de emplear o más aún, desarrollar determinado signo para transmitir cierto significado. Finalmente la definición remata afirmando que “en alguna medida”. Este último componente es nuevamente un factor esencial de comprender, pues a lo que se refiere es que dependiendo el signo y el contexto desde luego, aun perteneciendo al grupo social para el que fue creado, los signos podrían tener *lecturas particulares* en

cada individuo, y esto se debe al asunto de la percepción. La percepción no es otra cosa que un *filtro* enteramente individual en cada ser humano; el cual por cierto se va moldeando desde el mismo primer aliento de vida recién paridos, hasta el último día de nuestra existencia. Este filtro único de cada ser humano, hace que cada una de las experiencias, vivencias, y hasta el más nimio, vanal o hasta simple hecho de vida, sea experimentado de forma única por cada ser humano. La lectura de los signos, su interpretación e incluso el extremo objetivo de la decodificación, será enteramente individual en cada uno; como aquella frase que dice: “Lo que para unos es el cielo, para otros es el infierno”, así sucede también con este asunto de los signos, su significado y la interpretación o decodificación que cada uno les da. Desde luego que esta amplitud de lecturas no es totalmente abierta, más aún si el signo y el código al que pertenece, son más *lógicos* que *expresivos*, sin embargo siempre existe ese margen de interpretación particular, y es algo que quien se dedica a las tareas de comunicación, no puede ni debe obviar. Allende del receptor en sí, existen otros dos factores externos al signo, que necesariamente van a incidir en su lectura, y son: el lugar físico y las circunstancias reinantes. El lugar físico se refiere, como su nombre lo indica, al espacio o lugar donde se ubique el signo. Por ejemplo, un signo de una copa fuera de una caja en el aeropuerto, se va a interpretar como un paquete frágil; pero si pusiéramos exactamente ese mismo signo afuera de un local, significaría que en ese expendio se vende algún tipo de bebida alcohólica. La *circunstancia reinante* se refiere a que el entorno social, político, económico, etc., e incluso situaciones de índole transitorio, podrían provocar lecturas muy particulares respecto de cierto signo para determinado espectador. Por ejemplo, un individuo musulmán usando un turbante en su cabeza, e ingresando a un avión en los Estados Unidos, va a provocar lecturas de temor o incluso racismo en ciertas personas a partir del 11 de Septiembre del 2001, reacciones que por supuesto antes de esa fecha, no hubieran sido experimentadas prácticamente por nadie. Ahora bien, es importante precisar que todos los signos tienen tres niveles de lectura: *Sintáctico*, *Semántico* y *Pragmático*. El nivel Sintáctico se refiere al nivel de lectura de un signo en relación a los demás signos del código al que pertenece. Por ejemplo: el código sería al alfabeto, las letras serían los signos que lo componen; el nivel sintáctico se

referiría a la interacción que hacemos entre las letras de dicho alfabeto para formar las palabras, y con ello generar una unidad de significado más elaborada. Siguiendo con este mismo ejemplo, una vez teniendo palabras como las que componen este libro, podemos comenzar a hilvanarlas en oraciones y luego en párrafos, creando con ellos niveles de significado cada vez más elaborados a partir del lenguaje, y todo ello seguiría estando circunscrito en este primer nivel del que hablamos recién, es decir el Sintáctico. El segundo nivel de lectura de los signos es el Semántico; este nivel se refiere a la relación significante-significado, es decir aquello que nos evoca determinado signo. En palabras llanas es lo que el signo representa; desde luego que un mismo signo podría tener diversos significados en este nivel, pero la correcta lectura depende en gran medida, del siguiente y último nivel, es decir el Pragmático. El nivel Pragmático es aquel que se establece en función del *contexto* en el que ese signo se encuentra; recordemos que la palabra contexto, implica tres cosas: *lugar físico*, *circunstancia reinante* y por supuesto la *cultura del receptor* que lo va a decodificar. Es importante aclarar que estos tres niveles de lectura de los signos, ocurren simultáneamente cada vez que percibimos un signo, y esa interacción interdependiente es lo que termina por darle sentido y significado al mensaje al que nos vemos expuestos.

Finalmente para cerrar con esta breve revisión de términos relacionados con la Comunicación, me gustaría platicar acerca de los *Códigos*, que no son más que familias de signos que involucran relaciones entre ellos para dar significados. Los códigos se pueden dividir en dos grandes categorías: los *Códigos Lógicos* y los *Códigos Expresivos*. Los primeros, es decir los Lógicos, son aquellos que se consideran objetivos y tienen convenciones fuertes y explícitas. Al decir que son objetivos, nos referimos a que su decodificación se encuentra prácticamente libre de puntos de vista personales, son neutrales en su lectura por decirlo así. En términos de lenguaje, se dice que una *convención* es un acuerdo grupal, implícito o explícito, acerca del significado de los signos. Desde luego que tomando como ejemplo nuevamente el alfabeto y el idioma español, nosotros no participamos de la convención respecto de ese código-lenguaje, pues nunca nos preguntaron si estábamos de acuerdo en asignarle el morfema “a” al “concepto de la letra “a”, sin embargo lo que sí

sucedió, es que para poder darnos a entender dentro del grupo social hispanoparlante al que pertenecemos, tuvimos que aprender la *convención* y ceñirnos a ella cada vez que pretendemos darnos a entender con otro individuo perteneciente al mismo grupo. Pero volviendo a los Códigos Lógicos, al gozar de convenciones fuertes y explícitas, normalmente decimos que nos hallamos en un área casi pura de codificación-decodificación, es decir, un área donde el nivel de *interpretación* por parte del receptor es muy reducido. Dentro de esta primer categoría de los Códigos Lógicos, tenemos 3 subdivisiones: *Paralingüísticos*, *Prácticos* y *Epistemológicos*. Los Códigos Paralingüísticos son básicamente todos aquellos relacionados con el lenguaje, como los alfabetos, el *Braille*, el lenguaje de señas de los sordomudos, los ideogramas chinos, etc. Los Prácticos básicamente abarcan todos los sistemas de señales y señaléticas. Finalmente en los Epistemológicos se integran todos los códigos científicos, como por ejemplo los números, los símbolos matemáticos, la tabla de elementos químicos, el álgebra, etc. La segunda categoría de códigos, es decir los *Expresivos*, son aquellos de tipo subjetivo y sus convenciones son débiles e implícitas. Al decir que son subjetivos, quiero decir que literalmente cada receptor le puede dar un sentido casi libre a su lectura; de hecho por ello mismo, requieren de una participación activa del receptor con el fin de darles sentido. Llega a haber casos incluso donde la convención es tan débil o vaga, que el espectador puede interpretarlos con total libertad. El ejemplo más concreto de este segundo tipo de códigos es cualquier forma de arte, y desde luego que aquí nos hallamos en un área de *libre interpretación* -expresión al momento de configurar el "mensaje"- y totalmente ajena a los procesos de codificación-decodificación. La publicidad o Comunicación Comercial, desde luego que va a echar mano de ambos códigos; hay ciertas partes del mensaje persuasivo que son enteramente lógicas, en tanto que otras son totalmente expresivas; la proporción de un mensaje entre lo lógico y lo expresivo, depende necesariamente del tipo de producto o empresa que se esté publicitando, el tipo de concepto que se esté desarrollando para la campaña, el público al que está dirigido, los objetivos que se pretenden alcanzar allende de vender el producto, y otros factores que ya tendremos oportunidad de revisar más adelante.

## b. Mercadotecnia

Hablemos ahora de algunos conceptos relacionados con la Mercadotecnia. Comencemos pues por dar un par de definiciones acerca de esta área de conocimiento. La primera de ellas nos dice que la Mercadotecnia es el proceso por el cual las empresas obtienen beneficios económicos gracias a la oferta de productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a los consumidores específicos. En esta primera definición es necesario destacar nuevamente, que el fin último de la Mercadotecnia y sus áreas afines -entre ellas la Comunicación Comercial por supuesto- es la obtención de ganancias para la empresa, la marca o el sujeto social. Otro aspecto a destacar de la definición que acabamos de citar, es que no existe actualmente ningún producto con éxito y prevaencia en el mercado, el cual no haya sido desarrollado tomando como punto de partida una necesidad o deseo plenamente identificado en el mercado al que nos dirigimos. Desde luego que el factor del precio es otro aspecto fundamental en los procesos de comercialización de los productos, y tal cual dice la definición que acabamos de revisar, ese precio debe ser definido estretégicamente en función del mercado al que pretendemos impactar. Dentro de ese mismo proceso de comercialización, es necesario considerar el factor de la Promoción en Ventas, herramienta que por supuesto también debe ir diseñada e implementada en función de ese mercado específico al que nos dirigimos. Finalmente y pecando de reiterativo, el consumidor y el mercado citados al final de esta definición, justamente representan el eje guía de todo esfuerzo de Mercadotecnia que se emprenda. Platiquemos ahora sobre la segunda definición; cabe señalar que en ésta a diferencia de la primera, abordaremos el concepto de Mercadotecnia desde un punto de vista más orgánico y social, por decirlo de alguna manera. Esta segunda definición nos dice que la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtiene lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de bienes y valores con otros. Como decía recién, esta segunda definición tiene una carga social mucho más enfática. De entrada nos deja claro que más allá de la parte técnica y administrativa, la Mercadotecnia es un hecho social que tiene que ver con los individuos y los grupos a los que éstos pertenecen, lo cual me parece inmensamente relevante de

destacar, ya que por momentos solemos obviar este carácter social de la tarea y lo que implica para la propia configuración de las eventuales estrategias que se pretendan implementar. Por otro lado la definición también menciona dos conceptos nodales dentro de la Mercadotecnia que son: la *Necesidad* y el *Deseo*. Ambos en última instancia representa dos niveles de las motivaciones humanas, los cuales desde luego revisaremos un poco más adelante. Finalmente la definición remata mencionando que la satisfacción de esa necesidad-deseo, se basa en el desarrollo y comercialización de productos y servicios.

Ahora platiquemos un poco sobre los principales componentes de la Mercadotecnia, los cuales listo brevemente a continuación:

1. Investigación de Mercados
2. Análisis y evaluación del comportamiento y las necesidades del consumidor
3. Estudio, diseño y rediseño de productos
4. Establecimiento de precios
5. Publicidad y Promoción
6. Distribución y Comercialización
7. Control Comercial

Exploremos un poco más a fondo cada uno de ellos, comenzando con la *Investigación de Mercados*. La Investigación de Mercados es concretamente el diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos y evidencias, pertinentes a una situación específica de Mercadotecnia que enfrenta determinada organización. Empero es importante aclarar, que normalmente solemos pensar que la Investigación de Mercados se circunscribe exclusivamente en la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas; sin embargo el abanico de recursos y medios con los que cuenta la Mercadotecnia para recabar información, son muchos más que sólo estos dos. Por poner un ejemplo, muchas veces el análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta y su interacción con el *Visual Merchandising*, no se va poder investigar por medio de encuestas; de manera que en esos casos específicos, es mucho más certero implementar por ejemplo, la técnica de la observación directa del tipo *no participante*; esto con el fin de no interferir o incluso condicionar la conducta del consumidor. Otro

ejemplo de herramientas con las que cuenta la Mercadotecnia para llevar acabo la recopilación de la información, es la experimentación o pruebas de producto, aplicables no sólo al producto de la propia empresa, sino también para medir el desempeño real de los productos de la competencia. Como podemos ver las herramientas de investigación pueden ser muy diversas, sin embargo el objetivo principal, como mencionaba recién, es recuperar la mayor cantidad de datos que resulten pertinentes para abordar la problemática comercial específica que se esté enfrentando en la empresa o marca.

El segundo de los componentes de la Mercadotecnia que listamos, tiene que ver con el proceso inmediato posterior a la recopilación de la información, que no es otra cosa que el análisis y la ponderación de esos datos. Ciertamente muchas de estas evidencias tienen que ver con el consumidor, sin embargo no es ni exclusivo ni restrictivo como ya vimos; en realidad la índole de la información que se recopila, sí tiene que ver en última instancia con el consumidor, pero puede haber otros factores que analizar que no necesariamente se circunscriben en ese campo.

Ahora bien, una vez habiendo analizado y procesado toda la información proveniente de la investigación, el siguiente paso es el que tiene que ver con la conceptualización, diseño y desarrollo de prototipos de producto, o en su caso del servicio (si son intangibles). Este proceso que necesariamente nace de las expectativas que tienen los consumidores potenciales, implica un refinamiento del prototipo hasta llegar a la versión final que vamos a comercializar. Dicho refinamiento no se limita exclusivamente a la primera versión del producto; es en cambio un proceso permanente que permite ir puliendo aquellas aristas, que a través del continuo contacto con el consumidor, vamos detectando e interpretando como mejoras o actualizaciones en las siguientes versiones. Justamente ese continuo rediseño y actualización, es lo que permite a la postre que determinado producto o servicio, se mantenga en el mercado con el paso del tiempo, vigente desde luego no sólo en la mente sino en el deseo de compra de los consumidores. Es importante recordar que hoy en día nos guste o no, prácticamente todos los bienes son *desechables*, de manera que nuevamente nos guste

o no, estamos obligados a una continua adquisición de nuevas versiones. Sin embargo lo que es positivo para el consumidor, es que esos cambios y mejoras, surgen la mayor parte de las veces, de demandas que ellos mismos van externando a la empresa fabricante respecto de determinado producto.

El siguiente factor que listamos en los componentes, es el *Establecimiento de Precios*. Esta labor implica ponderar e incorporar una serie de factores imprescindibles para determinar adecuadamente el costo de determinado bien. El primero de ellos es sin duda alguna, todo lo relacionado con los costos de producción y la propia comercialización de ese producto, es decir materias primas, mano de obra, costos fijos, transporte, almacenaje, etc. Otro factor a tomar en cuenta, es por supuesto el consumidor; el precio debe resultar accesible, el consumidor debe estar dispuesto a pagarlo, sin embargo el hecho de ser accesible no necesariamente implica que éste sea barato. Hay productos elitistas que desde luego no sólo no pueden ser baratos, sino que no deben serlo, pues en ese caso el mercado al que se dirigen, perdería interés en ellos. Otro aspecto que incide en el establecimiento del precio es el punto de venta; no es lo mismo vender el bien en un *tianguis* que en un centro comercial de lujo o una boutique de una zona exclusiva. La competencia también es un factor de incidencia en el precio; este asunto tiene que ver con la oferta y la demanda, situación que desde luego va a afectar el precio final del producto. Existen por su parte una serie de factores externos al producto, que tienen que ver directamente con el contexto social, económico, político, geográfico, etc., que prevalece en el área de comercialización del producto, y que necesariamente van a incidir en el precio. Finalmente el aspecto probablemente más importante del rompecabezas de piezas a considerar para el establecimiento del precio, es el margen de ganancia, porque como lo hemos mencionado ya reiteradamente hasta este punto, esa es justamente la motivación principal que mueve a toda empresa o marca.

En nuestra lista de componentes toca el turno ahora a la *Publicidad y Promoción*. Primero que nada es indispensable aclarar la diferencia entre estas dos actividades, que si bien es cierto tienen una relación directa, ésta no es para nada dependiente, al menos en

uno de sus sentidos. La publicidad, o como le venimos llamando en este libro, la Comunicación Comercial, es una actividad que se refiere básicamente a la labor de difusión de una empresa, un bien o un servicio en el mercado al que se dirige. La promoción en cambio, la podemos definir como todo aquel esfuerzo que lleva a cabo una empresa o marca, para incentivar la venta inmediata de determinado producto o servicio, y que normalmente está sujeta a un plazo o vigencia; por ejemplo los descuentos de temporada, las rebajas de fin de año, los cupones, los puntos canjeables, los regalos, los *gimmicks*, las activaciones, los concursos, etc.; instrumentos cuyo fin es que el consumidor haga más compras de impulso en determinado momento. Cabe señalar sin embargo, que en muchos sentidos el impacto de las promociones se ha debilitado en gran medida en nuestros días, debido principalmente al desgaste de los consumidores en torno a estas estrategias, ya que prácticamente todo el año estamos expuestos a las mismas, independientemente de la temporada o periodo en el que nos encontremos. Ahora bien, comentaba al inicio de este párrafo que Publicidad y Promoción no tienen una relación interdependiente al menos en un sentido, esto significa que puede perfectamente existir un ejercicio de Comunicación Comercial, puramente orientado a la mera difusión de la existencia de determinado bien (destacando por ejemplo sus virtudes esenciales, el beneficio final que obtiene quien lo compra, la trayectoria y experiencia de la firma que lo fabrica, etc.) y no incorporar un ápice de promoción. En cambio todo ejercicio promocional, necesaria e irreductiblemente depende de la publicidad para poderse difundir; en conclusión, puede perfectamente existir publicidad sin promoción, pero definitivamente no puede haber una promoción sin depender de la publicidad para darse a conocer.

Toca el turno ahora del siguiente componente, nuevamente mixto, que consiste en la *Distribución y la Comercialización*. Primeramente la Distribución podemos definirla como todos aquellos procesos que nos permiten llevar el producto desde la línea de fabricación hasta las manos del cliente; abarcando desde luego la logística, el embalaje, la transportación, la distribución física y el almacenaje entre otras. Esto desde luego, si hablamos de que el bien exclusivamente se comercialice dentro del territorio nacional del país

que lo produce, pues si consideráramos la comercialización fuera de sus fronteras, tendríamos que tomar en cuenta muchos otros factores concernientes al tema de exportación y en su caso importación. Ahora bien, una vez que el bien se encuentra ya en el lugar mismo donde se pretende vender al consumidor, comenzaría entonces propiamente lo que denominamos como Comercialización. La Comercialización es en palabras llanas, el ejercicio de ventas de ese producto o servicio, en el que desde luego interviene la labor del propio vendedor o ejecutivo, la logística del punto de venta, el *visual merchandising*, etc. Hablando de la Comercialización, es fundamental hacer hincapié en que existen determinadas categorías de producto, en las cuales la labor de venta propiamente hablando -me refiero aquí en específico a la tarea del vendedor- es definitiva para la decisión de compra final del consumidor; por ejemplo los automóviles, pues en este caso todos sabemos que el papel que desempeña el vendedor en el piso de ventas de una agencia consecionaria, es determinante por decir lo menos, en la decisión de compra que nosotros tomemos en última instancia. Un auto no se vende solo. El ejemplo en el otro extremo de la balanza, serían los bienes de consumo que se expenden en un supermercado. En estos casos todos estamos conscientes de que salvo los *demoedecanes* los fines de semana que regalan muestras de producto, no existe virtualmente ningún vendedor dentro de estas cadenas de autoservicio; por esto mismo en teoría de envase, se dice que éste es el “vendedor silencioso”. En conclusión un cereal por ejemplo, no requiere de vendedor alguno. Finalmente existen otros bienes que sí requieren de vendedores para su comercialización, sin embargo el papel que éstos juegan, es intermedio entre los dos polos que acabamos de revisar. Un ejemplo concreto de ello es la moda (llámense prendas, accesorios o complementos). En estos casos la labor del vendedor es *pasivo-activa* cuando se hace correctamente, es decir que el vendedor debe de estar en una actitud pasiva pero atento al lenguaje corporal el comprador potencial en el punto de venta. Un vendedor con experiencia en este campo, sabrá leer con mucha facilidad cuándo verdaderamente el prospecto requiere apoyo en su proceso de compra. Por ejemplo cuando un consumidor está revisando un *rack* de prendas, y repentinamente levanta la mirada buscando por la tienda, seguramente significa que no ha encontrado su talla, el color de prenda

que buscaba, o cualquier otro aspecto que desde luego no puede resolver por su cuenta; y es justo en ese momento, cuando el vendedor debe adoptar una posición activa, acercarse y brindar el apoyo que consumidor requiere. El asunto aquí es que en muchas ocasiones, los vendedores de moda no comprenden cabalmente cuál es su papel en el piso de ventas, y se dedican a hostigar literalmente al consumidor potencial desde el mismo instante en que cruza el umbral de la entrada de la tienda. En lo personal no pocas veces he sufrido de esta persecución literalmente hablando, donde el vendedor no para de preguntarme en qué me puede ayudar desde que ingreso a la tienda; lo peor del caso es que muchos compradores acuden a las tiendas de moda, sin siquiera saber qué es lo que quieren. En estos casos -que por cierto podrían ser la mayoría- el hostigamiento de un vendedor mal entrenado, puede terminar por hacer huir literalmente al comprador potencial. Como podemos ver, en los casos donde el vendedor juega cierto papel en la labor de venta, es imprescindible que los sujetos miembros de nuestra fuerza de ventas, tengan una capacitación amplia y especializada para el tipo de producto que estamos pretendiendo comercializar. De lo contrario, un mal vendedor indudablemente puede tirar por la borda todos los esfuerzos ya no digamos de publicidad, sino del propio Plan de Mercadotecnia integralmente hablando. Finalmente es necesario hacer una precisión muy importante en éste punto, en nuestro listado de componentes de la Mercadotecnia, el binomio Publicidad-Promoción aparecen listados antes del binomio Distribución-Comercialización, sin embargo existen ciertos tipos de productos o empresas, en los que este orden se invierte. El orden que listamos en este libro, aplicaría únicamente para bienes de lujo y especialidad, en los cuales es muy importante crear primero una fuerte expectativa en los consumidores a través del binomio Publicidad-Promoción, lo cual redituará en un deseo franco por obtener ese bien que pretendemos comercializar. Una vez creada esta expectativa, podemos dar paso al binomio de Distribución-Comercialización. En otras palabras, durante el periodo de lanzamiento de la campaña de comunicación, ese bien todavía no va a estar disponible en los puntos de venta, de manera que cuando el consumidor se acerque a intentar la compra del producto, éste no va estar aún disponible. El resultado en términos de psicología del consumidor, es que éste interpretará que el bien es

escaso y difícil de adquirir -es decir que no todo el mundo lo tiene- lo cual refuerza una de las premisas más importantes de los bienes de élite. Por el contrario, si estamos hablando de bienes de consumo y más aún los de consumo inmediato, es imprescindible que la Distribución-Comercialización ya esté en marcha plenamente, antes siquiera de lanzar ningún esfuerzo con fines publicitarios. Un bien de consumo inmediato no debe resultar difícil encontrar para el consumidor, porque si la campaña publicitaria logró sonsacarlo para comprar ese bien y al llegar al punto de venta no lo encuentra, es seguro que en el mejor de los casos, lo olvide para la siguiente oportunidad de compra. Por ejemplo si vemos un comercial en la televisión que nos promete resultados maravillosos de un detergente de reciente introducción al mercado, y al día siguiente vamos a la tienda de autoservicio y no lo encontramos, desde luego que no vamos a esperar un mes entero hasta la siguiente visita para nuevamente intentar adquirirlo, y entonces lavar toda nuestra ropa almacenada en ese periodo.

Finalmente toca el turno del último de los componentes de la Mercadotecnia que listamos, es decir el *Control Comercial*. El Control Comercial aunque esté listado como el último de los componentes, es una tarea que en realidad se realiza a la par y a lo largo de todo el proceso de la Mercadotecnia. Consiste en una valoración que se hace de cada uno de los anteriores componentes, en función de los objetivos que se han planteado desde el punto de vista mercadológico, en la estrategia de determinada empresa. Desde luego que al final de todo el proceso, el Control Comercial juega un papel definitivo, pues esa valoración global que puede hacer de todos los instrumentos de Mercadotecnia, es lo que nos permitirá dar inicio con una nueva estrategia comenzando otra vez por la investigación. Es un *FODA* que se aplica al Plan de Mercadotecnia que una empresa o marca implementó en un determinado periodo, y que por cierto nos va a dar la posibilidad de ir refinando los recursos que se va implementando con el paso del tiempo.

Más allá de estos siete componentes que ya revisamos de manera detallada, existen otros conceptos dentro de la Mercadotecnia que es importante repasar en el presente estudio. Uno de ellos es lo que conocemos con el nombre de *Marketing Mix* o *Mezcla de*

*Mercadotecnia*, que es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la Mercadotecnia, que una empresa combina para obtener determinada respuesta de su mercado; es decir, todo aquello que el sujeto social puede hacer para influir en la demanda de su producto. Todo este conjunto de estrategias y tácticas, pueden ser clasificadas dentro de cuatro grandes variables conocidas en Mercadotecnia como las 4 P's, y son: *Producto*, *Precio*, *Plaza* y *Promoción*. Es importante aclarar que en la actualidad, este modelo de las 4 P's ha sido reemplazado por modelos con variables más precisas, sin embargo para efectos de este estudio introductorio, vamos a ceñirnos a este planteamiento original. La variable del *Producto* en este concepto del *Marketing Mix*, abarca el conjunto de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado meta; es decir que los intangibles para las 4 P's, también se consideran un *producto*. La segunda P es el *Precio*, que se define como la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para obtener el bien o servicio. La tercera es la *Plaza*, que se define como el conjunto de actividades que permiten poner el producto al alcance y disposición del consumidor; es decir que dentro de las 4 P's la *Plaza* abarca la distribución y la comercialización. Finalmente tenemos que la última P es la *Promoción*, que en este contexto se define como el conjunto de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los consumidores para adquirirlos; nuevamente esta última P abarcaría dos conceptos que ya vimos, es decir la publicidad y la promoción en ventas. En conclusión el *Marketing Mix* es la forma y la proporción en que una empresa o marca combina estas cuatro variables, con el fin de alcanzar sus metas comerciales.

Toca el turno ahora de revisar lo concerniente a las motivaciones en el ser humano, es decir: *Necesidades*, *Deseos* y *Demandas*. La primera de ellas, es decir la *Necesidad*, la podemos definir como un estado que resulta en el ser humano, de una privación real, concreta y experimentada. Según el psicólogo Abraham Maslow, las necesidades humanas podrían considerarse inherentes a todos los miembros de nuestra especie, y las clasificó en cinco grandes niveles dentro de una pirámide -*La Pirámide de Maslow*-. Maslow nos dice en su teoría de necesidades, que un ser humano no puede brincar a la satisfacción de un nivel superior en la Pirámide, sin haber cubierto plenamente el nivel inmediato inferior. Sin

embargo lo que sí es posible y en la actualidad es prácticamente una regla, es que un mismo producto satisfaga dos o más niveles de la Pirámide, y que por cierto dichos niveles no necesariamente sean contiguos.



Ahora bien, el segundo componente de las motivaciones en el ser humano es el *Deseo*. El deseo es la forma particular e individual que va a tomar una necesidad en cada uno de nosotros, y esa forma de expresión casi única, va a estar influenciada por factores tales como la cultura, la personalidad, las experiencias, etc. El deseo en sí mismo, es la forma específica en la que un ser humano quiere satisfacer determinada necesidad; y es justamente en esa medida, que la expresión concreta de los deseos es un hecho enteramente subjetivo, es decir, si tomamos como ejemplo la necesidad de beber, la cual es inherente a todo ser humano, el deseo sería la forma particular en la que cada uno de nosotros, miembros de nuestra especie, queramos satisfacerla en determinado momento, porque cabe señalar que los deseos pueden llegar a ser inmensamente

*caprichosos* en el ser humano. En otras palabras, un mismo individuo pretendiendo satisfacer su necesidad de sed, puede expresar su deseo de formas completamente diferentes en una u otra situación, pero al fin y al cabo esa forma particular en la que el individuo busca la satisfacción de la *necesidad genérica*, es lo que denominamos como deseo. Desde el punto de vista mercadológico, es importante también tener presente que el ser humano tiene deseos ilimitados más no recursos ilimitados, de modo que el cumplimiento de los deseos, se ve limitado por el poder adquisitivo del cual goza cada individuo.

Finalmente el tercer y último componente de las motivaciones humanas, es la *Demanda*. Por cierto y aprovechando este último componente, aclaro que existen un buen número de conceptos en Mercadotecnia que pueden tener significados distintos, dependiendo el contexto en el que nos encontremos, y justamente este asunto de la demanda, es uno de ellos; luego entonces en este contexto de las motivaciones humanas, la demanda la vamos a concebir como un deseo que se encuentra totalmente respaldado por el poder adquisitivo del individuo. La demanda exige el mayor satisfactor posible para determinado deseo. No obstante, es importante comprender que aunque así lo parezca, el nivel de demanda no sólo es prerrogativa de una clase alta o incluso élite de la sociedad, pues mucho tiene que ver la necesidad de la que estemos hablando y la forma concreta de expresión del deseo en el individuo para la satisfacción de dicha necesidad; por ejemplo, un mismo consumidor de clase media, hablando de la necesidad de sed nuevamente y expresando su deseo en un agua embotellada, podría llegar hasta el nivel de demanda sin mucho problema. Sin embargo ese mismo consumidor de clase media, hablando de la necesidad de transporte y su expresión particular del deseo en un auto deportivo, desde luego que no va a poder llegar a este nivel de demanda.

Platiquemos ahora un poco más acerca del *Producto*. El producto es el resultado de un proceso de manufactura que se va a ofrecer al mercado y que apoyado en las estrategias de Comunicación Comercial, se va a presentar como un satisfactor de necesidades y deseos. Es imprescindible destacar que la parte más importante

de todo producto, es el beneficio final que obtiene quien lo adquiere y lo usufructúa; en este sentido sucede muy comúnmente, que esa *parte más importante*, termine tratándose de algo *abstracto* o incluso *etéreo*, no suscrito en ninguna medida al desempeño del producto, sus materias primas o composición, el método de fabricación, etc. Para efectos de los esfuerzos publicitarios, es imprescindible comprender y tener bien claro, cuál es ese beneficio último, porque justamente es sobre él que deberá construirse toda la estrategia de difusión. Para la Mercadotecnia, el término producto abarca mucho más que sólo los bienes materiales, por ejemplo: los servicios, los lugares, las organizaciones, las actividades y las ideas.

Otro aspecto fundamental de revisar dentro de los conceptos de la Mercadotecnia, es lo concerniente a las decisiones de compra en los consumidores. Sin ánimos de adelantarme demasiado a explicar todos los componentes que se integran dentro del concepto del *Comportamiento del Consumidor* en una estrategia creativa, únicamente me limitaré en este punto a revisar tres variables fundamentales que intervienen en todas nuestras decisiones de compra, desde luego en diferente medida y jerarquía dependiendo del individuo particular que ejecute la compra, y del bien concreto del que se trate. Estas tres variables de decisión de compra son: *Valor*, *Satisfacción* y *Calidad*. Comencemos pues por el Valor, que concretamente se define como el diferencial que se establece entre el beneficio final que tengo por la propiedad y el uso que hago de un producto, y la cantidad de dinero que pagué para obtenerlo. En materia de valor, todos los juicios son enteramente subjetivos y perceptuales; es decir, lo que para una persona tiene valor, para otra podría no tenerlo. También puede ser que el valor que le otorgamos a determinado producto, pueda verse modificado nuevamente por efecto de la percepción, dependiendo las circunstancias que nos rodeen. Pongamos dos ejemplos para aclarar este punto de la subjetividad en torno al valor. El primero sería acerca de los juicios de valor por género; si una mujer compra un bolso que le costó determinado monto importante de dinero, su marido podría protestar enérgicamente, allende de que ella considere haber pagado un precio justo o hasta una *ganga* por el mentado producto, que desde luego para ella lo vale. Pero si ahora fuera el hombre quien gastase exactamente la misma cantidad de dinero en accesorios

para su auto deportivo, seguramente la mujer sería quien juzgaría aquello como un gasto vanal que no justifica el esfuerzo de compra; sin embargo ninguno tendría la razón absoluta, porque nuevamente, se trata de juicios enteramente subjetivos. Otro ejemplo de esta subjetividad del valor, se podría dar por las circunstancias que prevalecen en torno a determinada compra; por ejemplo, si en condiciones regulares, un vendedor de agua embotellada nos aborda para vendernos una botella de 355 ml al doble de lo que dicha botella cuesta en una tienda de conveniencia, seguramente diríamos que aquello es una estafa. Sin embargo si nos quedáramos varados sin gasolina en pleno desierto, y llega ese mismo vendedor con la misma botella de agua helada, ofreciéndola en el cuádruple del monto original, seguramente lo pagaríamos sin siquiera protestar. Las circunstancias pues, pueden hacer que se modifique el valor que le otorgamos a las cosas.

El segundo aspecto que influye en las motivaciones humanas, es la Satisfacción, que la definiremos como el desempeño de un producto para proporcionar valor, en función de las expectativas del consumidor. La palabra clave para comprender esta definición es *expectativa* y para poder entender por qué, es necesario primero responder a la pregunta: ¿Cuándo no hemos comprado nunca un producto o marca de determinada categoría y por ende no lo conocemos de primera mano, de dónde surgen las expectativas en los consumidores? Sencillo, de todos los esfuerzos de comunicación que hacen las diferentes empresas. Lo cual me lleva a reiterar, como de hecho lo hago en todas mis ponencias, que la primera y más importante regla de ética publicitaria, a la que todo cliente y agencia se deberían ceñir, es que uno no puede ni debe prometer cosas que la realidad del producto o servicio no vayan a cumplir; y la razón de fondo va mucho más allá de ser política o socialmente correctos, porque la línea de base en todo esto, es que todas aquellas promesas que nosotros le hacemos al consumidor a través de las estrategias de comunicación, van a inflar sus expectativas y éstas ineludiblemente, van a romper como olas de mar frente a un acantilado, en cuanto el consumidor compre y *padezca* el producto. Ese encontronazo, insisto infranqueable, entre la realidad operativa tal cual del producto y todas las promesas que se le hicieron al consumidor -implícitas y explícitas- puede resultar en tres escenarios

muy distintos uno de otro. El primero de ellos muy usual por cierto, derivado directamente de promesas que por mucho rebasan aquello que el producto puede cumplir, es que el consumidor se muestre *descontento*; en estos casos el producto no cumple lo que se prometió, y puede ser desde aspectos físicos, operativos, de calidad, etc., hasta situaciones que podrían ser juzgadas incluso como triviales por la propia marca, como por ejemplo una simple manipulación algo licenciosa de una toma de producto en el envase. Las marcas parecen no entender que las promesas se tienen que cumplir, de lo contrario el resultado final de este descontento, va a ser expresado por el consumidor de manera implacable; hoy en día la repercusión negativa no tan sólo se circunscribe a dejar de comprar el producto y hablar mal de él con unos cuantos conocidos, porque las redes sociales como instrumentos bilaterales de comunicación, van a funcionar literalmente como un altavoz con el cual ese consumidor descontento y defraudado, va a regar en la comunidad virtual, mensajes negativos que irremediamente le van a costar muy caro a la marca. No terminamos de comprender a nivel comercial, que un consumidor descontento no resta solamente un cliente a nuestro mercado, verdaderamente y sin exagerar en lo absoluto, ese consumidor defraudado se convierte en un enemigo poderoso de la empresa, porque nuevamente, el descontento es un motivador muy poderoso para arremeter y cobrarse a la mala, ese sentimiento de adeudo que se lleva cuando se le engañó. Ahora bien, la segunda posibilidad resultante entre el choque de la expectativa con la realidad del producto, es que éste cumpla al menos suficientemente, aquello que su estrategia de comunicación prometió. Este segundo caso, da origen a un sentimiento *parco* de satisfacción en el consumidor, y digo un parco, pues el consumidor tiene la sensación al menos en un nivel inconsciente, de que la empresa simplemente cumplió con lo que de todas maneras era su obligación. Desde luego que no digo que esté mal cumplir con las promesas, el asunto es que hay un nivel más elevado al que todas las marcas y empresas deberían aspirar en este sentido. Este tercer nivel en torno a la satisfacción, ocurre cuando el producto excede las expectativas que se crearon en torno a él, y no me refiero solamente a que las exceda por poco, sino que verdaderamente el consumidor se ve sorprendido por un abanico de virtudes que no fueron declaradas en los esfuerzos publicitarios.

Lo que sucede en última instancia a partir de este tercer nivel de satisfacción, que es cuando el consumidor llega a sentir placer en su goce del producto, son dos resultados sumamente valiosos para una empresa o producto: la lealtad a la marca y la publicidad de boca en boca. El primero de ellos, es decir la lealtad a la marca, implica que ese consumidor va a hacer compras subsecuentes de esa misma marca de producto, sin prestar tanta atención a incrementos en el precio. El segundo de los resultados y más positivo aún desde mi punto de vista, es que el consumidor de forma natural y espontánea, se convierte en un portavoz de la marca, y de la misma manera que cuando se sintió descontento y defraudado, habló mal de nosotros, en este caso se dedica sin que tengamos que invertir capital o esfuerzo alguno, a hablar bien de la empresa o marca con todas aquellas personas con quienes tiene contacto. Para todos los que decimos dedicarnos a estas tareas de publicidad, nos queda bien claro que esta forma de Comunicación Comercial, en la que un individuo de carne y hueso cercano a nosotros, nos habla bien de una marca o empresa, es definitivamente la forma más confiable y exitosa de publicidad; y por ende invaluable para ese sujeto comercial quien va a gozar de dicha publicidad *gratuita*. La clave para llegar a este tercer nivel de satisfacción, es que las marcas y empresas, moderen la cantidad de promesas que hacen en su comunicación, de modo que cuando el consumidor finalmente adquiera y pruebe el producto, se vea sorprendido por la cantidad de beneficios que éste en realidad tiene; y en consecuencia en un nivel subconsciente, se sienta adeudado con esa empresa, de modo que la única forma de saldar la deuda, sea convirtiéndose él mismo en un *embajador* espontáneo de la marca.

Finalmente el tercer componente de la decisión de compra es la Calidad; por cierto, deliberadamente he dejado éste como el tercer y último factor a revisar, y lo he hecho de esta manera por dos razones: la primera es que lamentablemente en la actualidad la calidad de prácticamente todos los productos -de la categoría que sea y de la marca que fueran- ha venido a menos de forma palpable; al grado tal que hoy en día un automóvil, una casa, un departamento o cualquier otro bien que antes se juzgaba que duraría para toda la vida, en nuestros días se han vuelto *desechables*. En este sentido es que la calidad, que por ciento la podríamos definir sencii-

llamente como el desempeño real de un producto o servicio -es decir el hecho de no tener defectos- se ha convertido en el último de los factores a tomar en cuenta en la decisión de compra de los consumidores. Desde luego con ello no estoy pretendiendo que se continúe sacrificando la calidad de los productos, simplemente señalo evidencias que son harto tangibles para cualquier consumidor en nuestros días, y cómo éstas repercuten a nivel de las estrategias de mercadotecnia. Por cierto, al equipararse la calidad de las diferentes marcas de productos, la Comunicación Comercial juega un papel esencial para diferenciarlos entre sí, muchas veces dejando de lado sus características o funcionalidad, para centrarse en aspectos tales como los valores o las asociaciones psicológicas de las marcas que resultan significativas para su mercado.

Habiendo revisado al menos de forma general los factores fundamentales que intervienen en la decisión de compra, abordaremos ahora otros dos conceptos muy relevantes en la Mercadotecnia, que son el *Consumidor* y el *Mercado*. Vamos a definir el término Consumidor, como el individuo a quien destinamos los bienes y servicios producto del proceso económico. Hago énfasis en que el consumidor ontológicamente hablando, es un término unitario e individual; el conjunto de consumidores en cambio, se denomina Mercado, pero abundaremos sobre este término un poco más adelante. De forma muy básica, podemos decir que existen tres categorías generales de consumidores: *de subsistencia*, *selectivo* y *sibarita*. El primero de ellos, es decir el consumidor *de subsistencia*, es aquel que tiene un limitado poder adquisitivo y centra sus compras en artículos de primera necesidad. Por obvias razones, su principal punto de referencia en la decisión de compra, es el precio, incluso sobre la calidad y ya no digamos la marca de los productos. La segunda categoría es el consumidor *selectivo*, que es aquel para el cual la calidad es el principal punto de referencia en la decisión de compra. Este consumidor revisa detalladamente aspectos del producto tales como las materias primas con las que se fabricó, la tabla nutrimental en el caso de alimentos, los métodos de producción que se utilizaron, y de manera muy importante, indaga también sobre la trayectoria y reputación de la empresa responsable de la fabricación de ese bien. Este consumidor pone también especial atención sobre factores de orden ecológico, de manera

que prefiere productos alienados a la preservación del medio ambiente; por ende elige marcas que utilizan por ejemplo envases de bajo impacto a la ecología, fácilmente reciclables y preferentemente de origen orgánico. Finalmente el tercer y último tipo de consumidor que revisaremos, es el que se denomina *sibarita*. Este consumidor ignora completamente las recesiones económicas, de manera que gasta fuertes sumas el dinero con el sólo fin de satisfacer sus deseos, los cuales podríamos decir incluso, que en algunas ocasiones rayan en el capricho. Es el tipo de consumidor que se maneja bajo la premisa de que lo más caro es lo mejor, aunque no siempre sea el caso.

Ahora bien, cuando los consumidores integran grupos que comparten características similares, y derivado de ello, tienen preferencias hacia determinados productos de ciertas marcas, los denominamos entonces como *Mercado*. Pero para hablar del mercado en sí, es necesario primero delinear el concepto de *público*. El público concretamente, es el conjunto de individuos a quienes podemos llegar a través de algún medio de comunicación -sin importar qué medio-. Si nos precipitamos, fácilmente podríamos pensar que hoy en día con la variedad y vastedad de los medios, no habría virtualmente un sólo individuo al cual no se pudiera llegar por algún recurso de comunicación. Sin embargo la realidad es que todavía existen comunidades muy aisladas en determinadas zonas geográficas, las cuales verdaderamente no tienen acceso a ningún medio de comunicación. Luego entonces lo primero que habría que hacer a nivel del análisis de cierto grupo social, es justamente delimitar quiénes sí serían parte del público. Una vez habiendo delineado esta *esfera grupal*, podemos entonces delimitar un primer segmento dentro de ese público, es decir el mercado como tal. En contraste, el mercado serían todos aquellos individuos miembros del público, que tienen *conciencia de consumo*; tener conciencia de consumo significa que el individuo sepa que *allá afuera*, por medio de intercambios comerciales, se pueden adquirir o vender productos. Es importante hacer énfasis en que no necesariamente en este punto al menos, estamos hablando de poder adquisitivo, o por lo menos no directo. Habiendo definido lo que es el mercado y su relación con el público, estamos en posibilidades de ir decantando los diferentes grupos en los que podemos dividirlo.

Existen cuatro grupos básicos en los que podemos categorizar el mercado de un bien o servicio, y son: *Mercado Disponible*, *Mercado Meta*, *Mercado Potencial* y *Mercado Penetrado*. Comencemos pues por explicar el primero de ellos, es decir el *Mercado Disponible*; este grupo de mercado está integrado por consumidores que tienen que reunir tres características primordiales: tener interés por el producto, tener los medios económicos para adquirir ese producto -no necesariamente directos, podría ser de forma indirecta por ejemplo por medio de un cónyuge- y finalmente tener acceso al producto. Este último punto de la *accesibilidad*, se refiere concretamente a que el producto se encuentre a su alcance y disposición; por ejemplo, un ranchero dueño de cien cabezas de ganado *Herford*, desde luego que puede tener el interés en un auto deportivo, y claro que también va tener los medios económicos para adquirirlo, sin embargo si ese individuo por su ubicación geográfica, no tiene acceso a una concesionaria que expenda este tipo de productos, entonces no puede formar parte del Mercado Disponible de éstos. Es importante recalcar que este primer grupo de mercado en torno a un producto, es el más amplio de todos, porque a pesar de que quienes lo integran tienen que reunir forzosamente las tres características que expuse, aún así resulta un grupo considerablemente amplio. El segundo de los grupos de mercado de un producto, es el *Mercado Meta*, conocido también comúnmente como *Target*. El Mercado Meta es el conjunto de consumidores miembros del Disponible, para quienes se diseñó originalmente el producto o servicio en concreto. Desde luego éste es un grupo más estrecho que el Disponible, y se encuentra circunscrito normalmente dentro de éste. Por ende normalmente no rebasa un rango mayor de entre 15 y 20 años, y abarca uno o cuando más dos niveles socioeconómicos. Con el fin de comprender con más claridad la relación que existe entre estos dos grupos de mercado, pondremos dos ejemplos concretos de marcas en la categoría de moda; ambas por cierto pertenecientes al *Grupo Inditex*. El primero de ellos es el de la marca *Zara*, cuyo Mercado Meta en términos de niveles socioeconómicos en nuestro país, se circunscribe en el C+ y C; sin embargo el Mercado Disponible de esta misma marca, abarca también el nivel AB, razón por la cual la misma se comercializa en plazas prioritariamente dirigidas a esta clase social. De origen esta marca está diseñada y proyectada para ser comprada por una clase media (C+

y C), sin embargo la clase alta del nivel AB, también la adquiere pues cumple con las tres características de un Mercado Disponible; concretamente en este ejemplo, la razón principal por la que la clase AB compra esta marca en nuestro país, es porque gracias a su modelo de *pronto moda*, las tendencias llegan a México en esta marca antes que en las marcas de gama alta, que son las que normalmente adquiere esta clase social. El segundo ejemplo por cierto también del *Grupo Inditex*, es el de la marca *Bershka*; en este caso el Mercado Meta, hablando en términos del intervalo de edades, estaría integrado por mujeres entre los 13 o 14 años y hasta los 20. Sin embargo esta misma marca es comprada por mujeres de hasta 35 o 40 años de edad, que forman parte obviamente de su Mercado Disponible. Habiendo aclarado esta relación entre estos dos primeros grupos de mercado, expondré ahora lo concerniente al tercer grupo, es decir el *Mercado Potencial*; este grupo es un segmento integrado por consumidores miembros del mercado, que aunque tiene cierto grado de interés en el producto, por alguna razón no quieren o no pueden ser siquiera parte del Mercado Disponible del mismo en este momento. Este grupo por ende no toca para nada siquiera la esfera del Disponible, y por supuesto tampoco la del Meta; sin embargo son un grupo que justamente por ese interés latente en el producto, representan un nicho de gran interés para una marca, en función de que más adelante sí puedan formar parte tanto del Disponible como del Meta. Nuevamente me permitiré exponer este punto con un ejemplo concreto: todos los estudiantes del último año de preparatoria y bachillerato, serían del Mercado Potencial de las universidades, pues en este momento no van a inscribirse a ninguna, sin embargo cuando terminen sus estudios, la gran mayoría de ellos deberá optar por alguna opción universitaria. En este sentido una universidad debe considerar a este grupo como su Mercado Potencial, pudiendo emprender entonces una serie de acciones de Comunicación Comercial, para preparar a ese mercado y que más adelante se convierta en su consumidor. Finalmente el cuarto y último grupo de mercado que revisaremos, es el *Mercado Penetrado*; éste consiste en el grupo de consumidores que ya compraron nuestro producto o servicio, o uno similar o equivalente de otra marca.

Hablemos ahora del concepto de *Competencia* en Mercadotecnia. La competencia es el conjunto de empresas, productos o servicios,

que ofrece los mismos satisfactores generales o específicos que los nuestros. La competencia al igual que el mercado, puede dividirse en cuatro subgrupos que son: *Directa Primaria*, *Directa Secundaria*, *Indirecta Primaria* e *Indirecta Secundaria*. De forma general podemos decir que el universo de la Competencia Directa (primaria y secundaria), son todas aquellas empresas, productos o servicios que ofrecen un satisfactor enteramente equivalente al nuestro; mientras que el universo de la Indirecta (primaria y secundaria), son todas aquellas empresas, bienes y servicios, que ofrecen un satisfactor parcialmente equivalente al nuestro. El criterio para separar aquello que tiene una equivalencia total y por ende pertenece a la Competencia Directa, de lo que tiene una equivalencia parcial, estriba en analizar factores de cada competidor como el beneficio principal que ofrece, el rango de precios en que se vende, el mercado al que va dirigido, la plaza en que se comercializa, etc. El primer paso para estar en facultad de categorizar a los diferentes competidores dentro de estos cuatro grupos, es definir con claridad qué es nuestro producto y cuál es su beneficio primordial.

Para finalizar con los conceptos de Mercadotecnia, abordaremos dos que tienen una relación ciertamente estrecha, que son: la Segmentación y el Posicionamiento. El concepto de Segmentación se compone de tres grandes procesos que son: la *Segmentación de Mercados*, la *Orientación al Mercado* y el propio *Posicionamiento*. A continuación revisaremos a detalle cada uno de ellos. El primero que es la Segmentación de Mercados, es una pieza fundamental de la Mercadotecnia, que consiste en dividir el mercado concebido desde un punto de vista integral, en los diferentes grupos que ya revisamos anteriormente. Esta división que hacemos del mercado, parte de la premisa de que ese conjunto de consumidores que integran cada grupo, comparten características similares pero también por ello mismo, reaccionan de manera similar a determinado conjunto de estrategias de mercadotecnia que una empresa o marca implemente; lo cual es muy valioso para esa unidad de negocio, pues podrá optimizar los recursos invertidos, ya que con un solo esfuerzo, se presume impactar a todo el grupo de consumidores que integra determinado segmento. Para llevar a cabo este primer paso de la Segmentación de Mercados, se pueden aplicar diferentes métodos; en el presente estudio revisaremos tres de los más

importantes que son: *Segmentación Psicodemográfica*, *Segmentación por Estilos de Vida* y *Segmentación Conductual*. La Segmentación Psicodemográfica se emplea como base para prácticamente todos los tipos de segmentación, y su objetivo es dividir al mercado por medio de variables que nos delimiten quiénes son esas personas a través de sus principales características. A continuación me permito listar las variables principales que componen este primer modelo de segmentación:

- **Edad**
- **Sexo**
- Raza
- Estado civil
- Nacionalidad
- Educación: además del especificar el grado más alto, si estudia actualmente debe aclararse si es a medio tiempo o tiempo completo.
- Idiomas: nativo y secundarios.
- **Nivel Cultural**
- **Ingresos:** individuales y familiares.
- **Clase Social:** de acuerdo al *AMAI* (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C.)
- Ocupación: profesión, empresa y puesto jerárquico.
- Religión
- Afiliación política
- Area geográfica: metropolitana, urbana o rural.
- **Región geográfica:** zona, región, ciudad, estado y país.

A propósito de este primer tipo de segmentación, aquellas variables que listé en negritas, se deben emplear indistintamente del tipo de producto o empresa; no así las demás, pues éstas únicamente se deberán tomar en cuenta dependiendo el producto o servicio para el cual estemos realizando la segmentación. En otras palabras, habrá productos por ejemplo, para los cuales el estado civil resulte una variable de segmentación indispensable, pero habrá otros para los que resulte un dato irrelevante. La Segmentación Psicodemográfica normalmente se lleva a cabo siempre, pues insisto que es la base que delimita quiénes son las personas que integran cada grupo de mercado.

El segundo tipo es la Segmentación por de Estilos de Vida; esta segmentación divide los consumidores tomando en cuenta únicamente

tres variables: *Actividades, Intereses y Opiniones*. Las Actividades se refieren básicamente a aquellas cosas que les gusta hacer a los sujetos en su tiempo libre; abarca también la participación en su comunidad y sus preferencias por los acontecimientos sociales. Los Intereses se refieren a la educación familiar, los deportes, la cultura y el uso de los medios masivos de comunicación. Finalmente las Opiniones abarcan las preferencias políticas y los puntos de vista acerca de temas sociales. Es importante comentar que esta segmentación complementa la Psicodemográfica, de manera que es muy usual que se empleen ambas en el mismo ejercicio de segmentación; si la Psicodemográfica nos dice *quiénes* son los sujetos, la Segmentación por Estilos de Vida nos dice *cómo* son esos sujetos.

Finalmente el tercer y último tipo de segmentación que revisaremos, es la Conductual, la cual se establece tomando como base la relación entre el consumidor y el producto. Las variables que integran este tipo de segmentación son:

- **Ocasiones de compra o uso.** Divide a los consumidores de acuerdo a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, en que hacen realmente la compra o que utilizan el bien o servicio adquirido.
- **Beneficios que buscan.** Agrupa los consumidores de acuerdo al beneficio final que buscan obtener de determinado producto.
- **Posición de los usuarios.** Subdivide a los consumidores de un producto en las siguientes categorías: usuarios regulares, usuarios primerizos, usuarios potenciales, ex-usuarios y no-usuarios.
- **Lealtad a la marca.** Los subdivide en los universos *heavy, medium* o *light*, de acuerdo a su índice de consumo.

Nuevamente como en los dos casos anteriores, este tercer tipo de segmentación viene a complementar la información respecto de los sujetos de nuestro segmento, y desde luego que no se contrapone por ende con las dos anteriores, sin embargo no es un tipo de segmentación tan usual.

Una vez que concluimos el primer paso que es la Segmentación de Mercados, y contamos por ende con nuestros grupos de mercado ya definidos de forma particular para el producto o empresa, podemos abordar el segundo paso de la segmentación que es la Orientación al Mercado. Si la segmentación consistió en *partir*

literalmente el mercado en las diferentes *rebanadas* que lo componen, la Orientación al Mercado es seleccionar específicamente la *rebanada* a la que nos pretendemos dirigir con la estrategia.

Finalmente el tercer y último paso es el Posicionamiento, que de acuerdo con Philip Kotler, es el lugar que ocupa u ocupará un producto en la mente del consumidor, frente a la competencia. Este *lugar* que ocupa en las mentes de los sujetos, debe ser claro, distintivo y deseable; asimismo debe fundamentarse en hechos de realidad de la empresa o marca. En este sentido si el sujeto social posiciona su producto sobre determinada premisa, entonces debe respaldarlo con hechos de realidad; en otras palabras, no se puede construir Posicionamiento sobre falsas promesas. También es importante destacar que el Posicionamiento es sin exagerar, uno de los componentes más importantes de toda la estrategia, por ende todo el Programa de Mercadotecnia de una empresa, debe respaldarlo plenamente. Otro aspecto importante que debemos comprender desde un inicio, es que el Posicionamiento requiere de tiempo y repetición para lograr anidarse en la mente del consumidor. Desde luego que este binomio tiempo-repetición es interdependiente, en otras palabras, a mayor repetición, toma menor tiempo lograrlo y viceversa. En la época en que Kotler acuñó este concepto, el aspecto más importante del Posicionamiento era justamente el *lugar* que ocupaba la marca, en otras palabras, todo se reducía a un tema de *ranking*; todas las marcas y empresas pretendían llegar a ser el *número uno* en la mente de sus mercados. Por cierto que la primera marca que se viene a la mente de una determinada categoría de producto, y que normalmente se transforma en un nombre genérico para esa categoría, se conoce como *Top of Mind*; por ejemplo la marca *Kleenex* para la categoría de pañuelos desechables, o *Coca-Cola* para la categoría de refrescos con sabor a cola. Luego entonces como decía recién, cuando este concepto de Posicionamiento surgió, lo único importante era ser el número uno en ese *ranking*. Sin embargo con el tiempo nos fuimos dando cuenta que ser el primero no necesariamente era lo único que importaba. Hoy en día lo más importante como también mencioné ya, es que el lugar que ocupemos -sea cual sea en el *ranking*-resulte claro y finalmente deseable dependiendo de las circunstancias para cada consumidor. Para ilustrar esto me serviré de

un ejemplo muy demostrativo: una de las categorías de producto más inexpugnables en el mundo, es la de los refrescos con sabor a cola. Todos sabemos bien que los dos gigantes en esta categoría, son *Pepsi* y *Coca-Cola* sin lugar a dudas. Incluso sin tener que indagar mucho, también sabemos que *Coca-Cola* nos guste o no, es el número uno en ese *ranking*. Otra premisa que es bien conocida por todos, es que la eterna disputa entre ambas marcas siempre ha girado en torno a su sabor, pero como dice un amigo: “hasta Dios sabe que la *Coca-Cola* sabe mejor”. Hace varios años ya, surgió una marca nueva en este mercado llamada *Big Cola*, y desde luego que muchas personas incluyéndome a mí, no pensamos que siquiera fuera a subsistir poco tiempo en la competencia con las otras dos. Sin embargo hoy en día, muchos años después, esta marca no sólo sigue existiendo sino que tiene gran éxito en el mercado y una participación importante. La clave del éxito de esta marca nueva, fue encontrar algo que las otras dos no ofrecían: un mejor precio por más cantidad de producto. Desde luego que para lograr semejante beneficio, la calidad en términos de sabor del producto, no iba a poder igualar las otras dos, pero desde luego que la empresa nunca ha pretendido hacerlo, y por supuesto que mucho menos comunicarlo así al mercado. Mientras las otras dos marcas se seguían peleando en torno al sabor -baste recordar el famoso *Reto Pepsi*- esta nueva marca estaba concentrada en su cometido de ofrecerle al mercado de aficionados al refresco de cola, una alternativa más barata y con más cantidad de producto. La fórmula comercial de *Big Cola* fue tan exitosa, que al darse cuenta las otras dos marcas, han tratado de igualar este beneficio, sin embargo desde luego no van a poder lograrlo, porque para ello tendrían que sacrificar su calidad -en otras palabras el sabor- y si lo hicieran, perderían el gran diferenciador que los caracteriza, principalmente *Coca-Cola*. Regresando al asunto del Posicionamiento en torno a este ejemplo, es obvio que *Big Cola* no va a ocupar ni el primero ni el segundo lugar en el *ranking* en la mente de los consumidores de refrescos de cola, pero eso no importa, y desde luego que esto no ha minado su éxito. El punto clave que hay que comprender, es que siendo el número 3 ó incluso 4 ó 5 en el *ranking*, cuando un determinado consumidor tenga la necesidad para la que ese producto sea la mejor opción -es decir, pagar menos por más producto- entonces *Big Cola* automáticamente va a ocupar el primer lugar en el *ranking* de

su mente. Por eso es que el *ranking* en números fríos, no dice mucho hoy en día; lo que sí es sumamente relevante, es que el beneficio que nos separa en esa posición que ocupamos las mentes del mercado, sea inmensamente claro y por supuesto deseable en la circunstancias que corresponda. Ahora bien, el Posicionamiento se puede construir con base en diferentes aspectos; puede hacerse por ejemplo basándonos en atributos o características físicas concretas del producto. Otro camino consiste en construirlo sobre las necesidades que satisface o los beneficios finales que ofrece. Las dos últimas alternativas consisten en desarrollarlo a partir de un ejercicio de contraposición a competidores directos o indirectos. Lo que es muy importante independientemente del camino que elijamos, es que dicho fundamento del Posicionamiento, debe resultar inmensamente deseable para el consumidor y además único, de manera que no nos mimeticemos con otras marcas en el mercado. Para poderlo definir de forma estratégica, existe una metodología que contempla tres grandes pasos:

**1. Identificación de las posibles Ventajas Competitivas.** Este primer paso consiste en hacer un listado amplio acerca de todas aquellas características de la empresa, el producto o el servicio. Es importante recalcar nuevamente que todo aquello que listemos debe ser real y probable (no podemos construir Posicionamiento sobre bases falsas). Para que este primer listado sea suficientemente completo, debemos considerar como ya dije, las diferencias reales y concretas del producto, por ejemplo sus características, desempeño, estilo, diseño, etc. También debemos tomar en cuenta aquellos servicios que ofrece nuestra empresa y que *abrigan* o acompañan al producto; por ejemplo una empresa que vende computadoras, podría ofrecer servicios complementarios como soporte técnico, capacitación, instalación etc. Otro campo que considerar en este listado, es todo el universo de la atención al cliente, lo cual desde luego también aporta elementos de diferenciación para el producto o servicio. Finalmente el último campo a considerar para integrar una lista suficientemente completa, son aquellos diferenciadores que tienen que ver con la *imagen*, y cuando digo imagen, me refiero desde la manifestación más unitaria en el *logo*, hasta todas las aplicaciones multimedia de identidad que pueda tener esa marca o empresa.

**2. Filtrado de los Puntos de Diferenciación.** Una vez que realizamos el listado de las Ventajas Competitivas de nuestra empresa o marca, podemos pasar al segundo paso del proceso para definir el Posicionamiento. Este segundo paso consiste en filtrar o decantar del listado original, sólo aquellas diferencias que cumplan con las siguientes características o condiciones:

a. Lo primero que debemos ponderar de cada diferencia listada, es que sea verdaderamente *importante* para quien lo consume (que muchas veces nada tiene que ver con la percepción de quien lo vende). De nada sirve que mi diferencia sea única, si no es relevante para quien lo va comprar; en esos casos la posición irremediabilmente se va a desplomar y el producto en consecuencia va a sucumbir.

b. La segunda condición para decantar diferenciadores, es que éstos sean *únicos*. Tal vez no significa necesariamente que ninguna otra marca los ofrezca en el mercado, pero por lo menos que nadie más lo haga de la forma específica en que nuestra marca lo pretende hacer.

c. El tercer aspecto a considerar es que el beneficio sea *superior*, esto significa que la forma en la que nosotros lo estamos ofertando, lo vuelva la mejor alternativa para satisfacer la necesidad y el deseo del consumidor.

d. La cuarta condicionante es que sea *fácil de dar a conocer* al mercado. Probablemente aquí no hablamos de la índole del beneficio en sí, sino de la forma en la que podemos transmitir ese beneficio al mercado a través de la estrategia de comunicación; ésta debe ser clara, sencilla de entender, fácil de recordar, positiva en esencia y obviamente significativa.

e. La quinta cualidad que debe tener, es que los competidores *no la puedan copiar* con facilidad; en la actualidad es todo un reto sostener esta premisa, sin embargo nuevamente, al menos la forma particular en la que nosotros ofertamos el beneficio, no debe ser igualada por ningún otro competidor.

f. El sexto aspecto es que el beneficio sea *costeable* para el consumidor, y cuando digo costeable, desde luego que no me refiero a que sea barato, sino que vaya de acuerdo a la expectativa de costos que el individuo está dispuesto a pagar. Como ejemplo, un vehículo Hummer puede ser tan costeable para su mercado, como un auto compacto-austero para el suyo.

g. Finalmente la séptima cualidad que debe tener el diferenciador, es que éste resulte *productivo* para la empresa, es decir que en última instancia cumpla con la función más importante de la mercadotecnia: que genere ganancias. Yo puedo tener un diferenciador único y sumamente relevante para mi consumidor, pero si el costo de desarrollar y sostener ese diferenciador hace que mi ganancia se reduzca al mínimo, entonces no vale la pena siquiera considerarlo.

En este segundo proceso de decantación, es obvio que van a ser eliminados muchos de los diferenciadores listados inicialmente en el paso anterior; de eso se trata justamente. Por ejemplo, pongamos el caso de que nuestra lista inicial de Ventajas Competitivas sumara treinta, sin embargo a partir de este proceso de filtración, me quedé sólo con cuatro; en ese momento esos diferenciadores que *sobrevivieron* el proceso de decantación, dejan de llamarse Ventajas Competitivas para convertirse entonces en *Puntos de Diferenciación*. El más importante de los Puntos de Diferenciación que me quedaron, es lo que se debe convertir en el fundamento de mi Posicionamiento, y los demás se denominarán entonces *Puntos de Apoyo*.

**3. Comunicación de la Posición.** Habiendo definido el diferenciador que cimentará la posición, es momento de transmitir y proyectar ese fundamento a través de todo el conjunto de estrategias que componen el *Marketing Mix*. Como dijimos anteriormente, todas las herramientas que incorporen los subsecuentes Planes de Mercadotecnia, deben respaldar ese Posicionamiento. Una vez que la empresa o marca alcanzan la posición deseada en la mente de su consumidor, deberán respaldarla irreductiblemente con un desempeño real de excelencia y una estrategia de Comunicación Comercial acorde. Finalmente es importante recordar que el Posicionamiento toma tiempo y repetición para lograrse, de manera que no es algo que se pueda o deba cambiar de un momento a otro, pues se corre el riesgo de perder la base de lealtad de todos los consumidores actuales de esa marca o empresa. Sin embargo lo que sí es un hecho, es que todo Posicionamiento debe supervisarse y evaluarse con el paso del tiempo, con el fin de ponderar si sigue siendo vigente en torno a las estrategias adoptadas por la competencia y a los cambios en las expectativas y deseos de nuestro

mercado. En todo caso la evolución que pueda ir teniendo, deberá ser siempre gradual y obviamente estratégica, con el fin de no traicionar al consumidor cautivo, que finalmente es el más valioso de todos.

### c. Diseño

Habiendo revisado de forma suficiente todos estos conceptos respecto de la Mercadotecnia, demos paso ahora a lo relacionado con el Diseño Gráfico en torno a la tarea de la Comunicación Comercial. Primero que nada es importante dejar bien claro que el diseño en general, independientemente de la especialidad de la que estemos hablando, no es una taerea que consista en *dibujar*; de hecho hoy más que nunca, esta labor asociada a la expresión visual en el diseño, ha quedado sumamente rebasada. ¿Entonces qué es el diseño? De la manera más sencilla posible, podemos resumir más no limitar, la acción de diseñar al hecho de proyectar, elaborar un plan mental o una estrategia. Este proceso de proyección abarca desde la generación de un concepto hasta su formulación final, y en el caso del Gráfico aplicado a ciertos medios, su reproducción en serie también. Ahora bien, entrando en materia específica del Diseño Gráfico, podemos definirlo como una de las ramas de la Comunicación Visual que nos permite interpretar y traducir creativamente ideas, conceptos y mensajes, a las formas concretas, imágenes, estilos, colores, tipografías y diagramaciones, aplicadas en anuncios, ilustraciones, sistemas señaléticos, páginas web, programas de imagen corporativa, carteles, envases y embalajes, entre otras muchas aplicaciones, dirigidas a un segmento social bien definido y con un objetivo muy específico, previamente establecido con base en los datos que nos brinda la Mercadotecnia respecto de la empresa, el producto, el mercado y la competencia. Es importante destacar en esta definición, que la tarea central del Diseño, es la de *traducir*; sin embargo la cualidad específica de este ejercicio específico de traducción, es que se interpretan y luego codifican las ideas a través de *signos visuales*. Así pues echando mano de códigos cromáticos, fuentes tipográficas, estrategias de composición y todos los demás recursos visuales con los que se cuente, el diseñador es en última instancia un codificador a partir de herramientas gráficas. Resulta obvio que existe una relación inmensamente interdependiente con las tareas de Comunicación

Comercial, pues en gran parte de los recursos de transmisión y difusión, el lenguaje gráfico-visual es la base de cualquier estrategia. Por ende y nuevamente como en el caso de la relación entre la Publicidad y la Mercadotecnia, estas áreas de conocimiento en cierto nivel de aplicación, son simplemente imposibles de desasociar. Es por ello que resulta tan importante para la Comunicación Comercial, contar con un profundo conocimiento de todas las bases semióticas que son justamente el cimiento del Diseño. Desde luego que podría abundar sobre cuestiones como los significados y asociaciones psicológicas de los colores, la carga semántica que llevan implícitos los diferentes estilos tipográficos, las teorías sobre composición y argumentación y muchos otros aspectos relacionados con esta labor de traducción en el Diseño, sin embargo este estudio no trata acerca de ello, o al menos no como un tema central; empero le recomiendo al lector, y desde luego a los profesionales que se dedican a la Comunicación Comercial, estudiar y profundizar acerca de todos estos recursos y herramientas con las cuales se desarrolla la labor del Diseño Gráfico. De nada sirve generar una estrategia retóricamente precisa, si luego tomamos decisiones desafortunadas por no conocer aspectos esenciales del lenguaje visual.

### *F. Branding e Imagen Corporativa*

El segundo componente sobre el cual he pretendido edificar esta obra, es justamente el *Branding*, y por supuesto también la Imagen Corporativa. De ahí mi intento por nombrar, no sé si demasiado licenciosamente, el presente estudio con el neologismo de *Brandertising*. De la misma forma que en el caso del Diseño Gráfico y sus conceptos asociados, donde no pretendí extenderme de forma demasiado vasta, en este caso tampoco lo haré; y más aún porque éstas dos especialidades del *Branding* y la Imagen Corporativa, pueden resultar sumamente profundas y amplias para su revisión. Por cierto y específicamente hablando de la Imagen Corporativa, yo mismo he escrito una obra completa sobre este tema orientado a las microempresas, la cual en todo caso le recomiendo al lector consultar, para contar con un panorama más amplio y detallado sobre el tema. Sin embargo lo que sí pretendo hacer en este estudio, es de definir al menos de forma suficiente cada uno

de estos dos conceptos, y establecer también de paso, cuál es la relación que guardan con la Comunicación Comercial. Comenzaré por definir el *Branding* como el sistema visual de identificación de una marca, el cual se desarrolla a partir de un concepto y que se va a aplicar en una gran variedad de soportes multimedia. La Imagen Corporativa en cambio, es un sistema multimedia de identificación que se desarrolla con base en la creación de un *logo*, para que a partir de él se genere un *Estilo Corporativo* que más adelante habrá de implementarse en una amplia variedad de aplicaciones como la papelería corporativa, la página web, las redes sociales, la publicidad, las aplicaciones de relaciones públicas, los uniformes, los vehículos utilitarios y todos aquellos soportes que la empresa requiera. Es claro que la gran diferencia entre uno y otro concepto, es que el *Branding* se refiere a la marca -es decir productos o servicios- en tanto que la Imagen Corporativa se refiere a la empresa o corporación que fabrica o provee esos bienes. Sin embargo la parte en la que sí coinciden, es que ambos son un *sistema* de signos y aplicaciones, que por cierto también implican una reglamentación dentro del propio proyecto, lo cual a la postre garantizará una congruencia en la marca o la identidad visual de la empresa. Dentro del repertorio de aplicaciones de un proyecto de *Branding* o Imagen Corporativa, se encuentran las relacionadas con la publicidad o Comunicación Comercial. Es importante destacar que el Branding tiene una relación más estrecha con las herramientas publicitarias, pues las marcas deben su existencia, éxito y prevalecencia en la mente del consumidor, a los esfuerzos de comunicación con fines comerciales. Desde luego que con ello no quiero decir que la Imagen Corporativa no se relacione con estas actividades publicitarias, sin embargo en todo caso, tendría una relación más estrecha con estrategias de Comunicación Corporativa. Existen ciertas sutilezas que diferencian estas dos actividades, pero ya tendremos oportunidad de abordarlo en el cuarto capítulo de esta obra.

### G. Las Agencias

Una agencia de Comunicación Comercial es una organización integrada por personal orientado al trabajo creativo propiamente hablando, y personal que se encarga de las labores administrativas de la propia agencia. Su función es brindar servicios de mercado-

tecnia, desarrollo de estrategias creativas, planificación, contratación y supervisión de medios, y gestión de redes sociales entre otros; para empresas y marcas que busca persuadir a sus consumidores con el fin de que éstos adquieran los bienes y servicios que ofrecen. En la actualidad las agencias pueden ser tan grandes como corporativos transnacionales, hasta aquellas de tipo local, integradas por una o dos personas. Sin embargo normalmente se componen de cuatro grandes áreas, que son:

**1. Dirección Creativa.** Como su nombre lo indica, es el área de la agencia cuya principal responsabilidad es el desarrollo de las estrategias creativas para los clientes. Normalmente se encuentra encabezada por un solo Director Creativo, quien por cierto moldea la filosofía creativa de la agencia y la capacidad que ésta tiene para operar determinado número y tipo de clientes. A cargo de dicho director, se encuentran tres subdirecciones más: Dirección de Arte, Dirección de Producción Impresa y Dirección de Producción Electrónica. En una agencia de tamaño mediano o grande, no sólo hay un Director de Arte sino varios, y cada uno de ellos asume varias cuentas fijas de determinados clientes; estos Directores de Arte cuentan con su propio equipo de creativos o diseñadores, que son quienes realizan verdaderamente la labor de *traducción* que comentábamos en el apartado de los conceptos de Diseño Gráfico. La Dirección de Producción Impresa se encarga de gestionar y supervisar toda la gama de aplicaciones que van dirigidas a los medios impresos y exteriores; su función abarca tanto garantizar que el arte mantenga la esencia de su concepto en estas aplicaciones, como supervisar la calidad en la propia producción de cada pieza para la campaña. Finalmente la Dirección de Producción Electrónica se encarga de la gestión en los medios electrónicos de la campaña, nuevamente supervisando tanto la adaptación del concepto a estos medios, como la calidad en la producción y postproducción de cada uno de ellos.

**2. Dirección de Mercadotecnia.** Esta segunda área de la agencia, se compone de tres subdirecciones más: Dirección de Investigación de Mercados, Dirección de Medios y Dirección de Promoción en Ventas. Como su nombre lo indica, la primera de estas subdirecciones, es decir la de Investigación de Mercados, se encarga

de todas las actividades tanto de recopilación de la información, como del análisis y procesamiento de los datos. Su objetivo final es la generación del Plan de Mercadotecnia, que incluye por supuesto las estrategias y tácticas a implementar en este sentido. La Dirección de Medios se encarga de evaluar, planificar, seleccionar y contratar los medios de difusión para la campaña; a su cargo se encuentra todo el personal que se encarga de dicha gestión con los medios. Estos ejecutivos -dependiendo desde luego del alcance de la agencia en cuanto al número de clientes- se pueden dividir por tres criterios: tipos de medios, cuentas de clientes o territorio. Finalmente la tercer subdirección, que es la de Promoción en Ventas, se encarga de la proyección, implementación y supervisión de estas herramientas, que como ya mencionamos en el apéndice de Mercadotecnia de este libro, son todas las estrategias que la empresa implementa con el fin de incentivar la venta inmediata de su producto, por ejemplo: los cupones, ofertas, descuentos, activaciones, etc.

**3. Dirección de Cuentas.** Esta tercera área se encarga concretamente de las relaciones entre la agencia y el cliente. Es el puente logístico entre las áreas creativa y de mercadotecnia, con el cliente. En este sentido es un área prácticamente de ventas y atención al cliente en la agencia, sin embargo los ejecutivos que la integran, deben dominar a la perfección al menos a nivel conceptual, todos los aspectos tanto de mercadotecnia como de la estrategia creativa, porque una de sus funciones principales consiste en preparar la estrategia de presentación al cliente, abarcando por supuesto todo lo concerniente a Mercadotecnia, Medios y Promoción en Ventas por un lado, y por otro todos los aspectos que componen la Estrategia Creativa y las propuestas de *arte* desarrolladas para la campaña.

**4. Dirección Administrativa.** Finalmente la cuarta y última área de una agencia, se encarga como en cualquier otro tipo de negocio, de las tareas concernientes a contabilidad, finanzas, administración y recursos humanos.

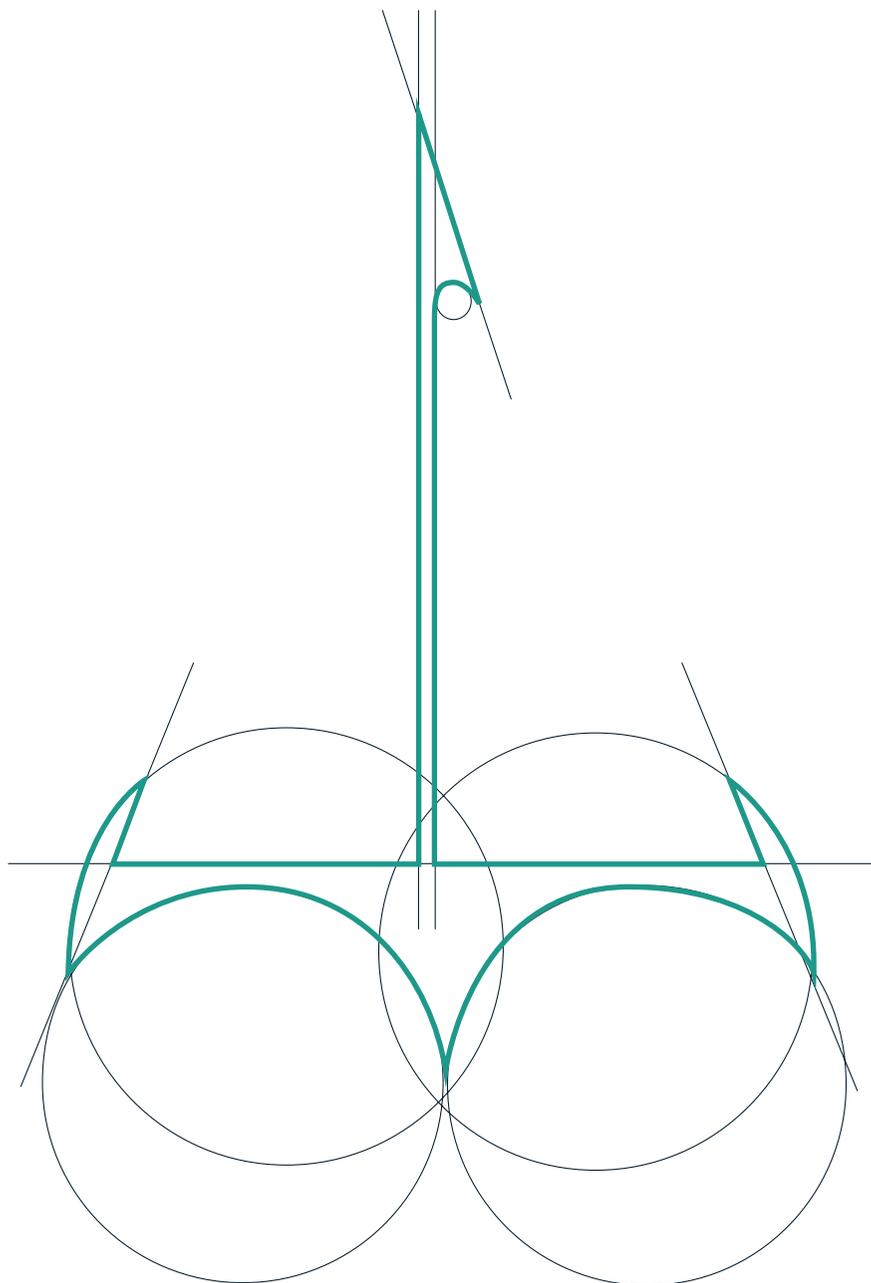
A lo largo de este primer capítulo hemos podido revisar con cierto detalle, aspectos básicos de la Comunicación Comercial, algunos

antecedentes, funciones y clasificación de la misma, y también conceptos derivados de tres áreas de conocimiento más, que se encuentran estrechamente ligadas a esta tarea publicitaria; asimismo pudimos establecer los principales puntos de interacción entre estas áreas y la Comunicación Comercial. Por otro lado establecimos definiciones claras respecto del Branding y la Imagen Corporativa, así como la relación interdependiente que éstas dos especialidades tienen con la Comunicación Comercial, lo cual por cierto representa la propia razón de ser el presente estudio. De tal suerte que ahora podemos continuar explorando lo referente a los medios de comunicación en el segundo capítulo.



## CAPÍTULO II

### Los Medios de Difusión





## Capítulo II Los Medios de Difusión

El objetivo de este segundo capítulo es revisar las principales características, limitantes, ventajas y desventajas de los medios de difusión de los que se vale la Comunicación Comercial. Desde luego advierto que no es mi pretensión convertir este estudio en un análisis de medios, pues ciertamente ese no es el sentido, sin embargo sí me parece indispensable revisar, al menos de forma suficiente, los aspectos más relevantes de cada tipo de medio en función de comprender las aplicaciones y alcance que pueden tener, en la configuración de una estrategia global de comunicación para una empresa o marca. Con el fin de darle orden a esta parte de mi obra, he decidido dividir los medios en las siguientes siete categorías:

1. Medios Impresos
2. Medios Electrónicos
3. Medios Exteriores
4. Marketing One to One
5. Guerrilla
6. Social Media
7. Visual Merchandising

Pero antes de dar inicio con el desarrollo de cada uno de ellos, me resulta necesario establecer una definición general de los medios como tal; en este sentido podemos decir que los Medios de Difusión Publicitaria, son todos aquellos recursos que nos permiten hacer llegar un mensaje comercial al público al que pretendemos alcanzar. Es importante aclarar también que cada categoría de medio se subdivide en Formatos, por ejemplo, los Medios Impresos se subdividen en tres formatos básicos que son: Prensa, Revista y No Encuadernados. Por último vale la pena hacer una acotación final a este respecto: cada formato se encuentra integrado por *Vehículos Específicos*, que es el término con el que se denominan las *marcas* de cada medio, por llamarlas de alguna manera; por ejemplo, dentro de los Medios Impresos, en el formato de Prensa, en nuestro país tendríamos vehículos específicos tales como los periódicos *Excélsior*, *El Sol de México*, *La Razón*, *El Reforma*, etc.

El éxito de una estrategia de Comunicación Comercial no sólo radica en la parte creativa, la cual desde luego que es indispensable desarrollar y orientar correctamente, pero también resulta fundamental definir la combinación precisa de medios y *timings*, que permitan optimizar el alcance y los resultados finales de la campaña. Comencemos pues a revisar cada uno de los medios que listamos.

### A. Medios Impresos

Un medio impreso es todo recurso de comunicación reproducido en serie, sobre determinado sustrato y con cierto formato, que nos permiten hacer llegar el mensaje a un receptor. El término *sustrato* se refiere al material o soporte que utilizaremos para la producción, y puede ser papel, cartulina, cartón, derivados plásticos, etc.; en tanto el término *formato*, se refiere al tamaño del impreso final. Es usual que las estrategias de Comunicación Comercial, contemplen siempre la utilización de los Medios Impresos, principalmente por el carácter masivo y accesible que tienen; por ende poseen un alcance y amplitud de espectro muy vasto entre los prospectos. Allende de esta cualidad, no se deben utilizar nunca de forma indiscriminada ni aleatoria, sino que su incorporación en la campaña, debe estar sólidamente fundamentada en el Plan General de Mercadotecnia y Comunicación de ese producto o empresa; eligiendo para ello los formatos y medios gráficos específicos que más convengan. En este sentido es importante enfatizar, y desde luego no sólo para el caso de los Medios Impresos, que toda la estrategia de comunicación debe estar estrechamente ligada al resto de ese Plan General de Mercadeo. Verdaderamente todos los esfuerzos de comunicación y comercialización, debe tener una sinergia integral para que la estrategia global tenga éxito.

En estos medios como en cualquier otro, es indispensable empararse de todos los aspectos técnicos que los rodean, con el fin de usufructuar todas las cualidades que el propio medio ostenta en favor de la estrategia. También es relevante recordar, que toda la información que nos pueda proveer la Mercadotecnia respecto del *target*, debe ser capitalizada en pro de la selección de los perfiles de medios y frecuencias de publicación que se adecúen mejor a nuestro Público Objetivo.

Como mencionamos en los primeros párrafos de este capítulo, cada categoría de medios se subdivide en formatos, y como también dijimos, en este caso los impresos tienen tres subdivisiones: Prensa, Revista y No Encuadernados. Exploremos pues a detalle, cada una de ellas.

#### a. Prensa

La palabra prensa en realidad, es un término genérico y hasta cierto punto neutro, con el cual nos podríamos referir a todas las publicaciones de carácter periódico que hacemos llegar a diferentes audiencias. En este sentido estricto, el término podría hacer alusión indistinta tanto a periódicos como a revistas, sin embargo por usos y costumbres, el término prensa se utiliza exclusivamente para hacer referencia a los periódicos. De esta manera, la prensa es el medio publicitario impreso de mayor alcance y circulación, además de resultar el más barato y rápido de producir. Un aspecto muy relevante para la publicidad, es que muchos lectores del periódico lo compran y lo consulta con el fin de ver expresamente publicidad de ciertos productos o servicios, de manera que este factor de receptividad por parte del lector, lo vuelve un medio ideal para considerar en la estrategia. También es importante mencionar que muchos periódicos en ciertos días -normalmente los fines de semana- editan suplementos especiales o magazines con contenidos temáticos; estos suplementos tienen un formato similar al de una revista, sin embargo el costo de inserción del anuncio es menor.

Comencemos con los aspectos técnicos de los periódicos. Éstos se imprimen en prensas rotativas sobre papeles muy baratos; normalmente el papel revolución o similares, que por cierto son sustratos fáciles de reciclar, justamente por el hecho de que muchos periódicos se imprimen diariamente. Las dos medidas típicas son el estándar y el tabloide; el estándar si imprime a ocho columnas, mientras que el tabloide a cinco. El sistema de impresión más usado en la actualidad es el *offset*, sin embargo anteriormente también se empleaba el rotograbado, pero por cuestiones de costos, éste ya dejó de ser empleado. Originalmente era un medio monocromático, es decir que se imprimía una sola tinta (el negro), sin embargo con el tiempo comenzaron a proliferar las ediciones a color; en la

actualidad la gran mayoría de los diarios, en más de la mitad de sus páginas, utilizan esta modalidad. De cualquier forma es importante tener en cuenta que a pesar de ser impresos a color, la resolución de la gran mayoría sigue siendo muy baja, y esto se debe a la propia calidad del papel, que como ya dijimos también, es muy baja, de modo que no admite demasiada carga de tinta. Los periódicos se imprimen en resoluciones de 75, 80, 100 y 133 líneas por pulgada. Finalmente es importante recordar que dentro de los medios impresos, siguen presentando los costos publicitarios más bajos, en función desde luego del alcance que el propio medio puede tener.

En cuanto a sus aspectos de contenido, los periódicos tienen la calidad de llegar a una gran diversidad de audiencias. Son un medio que abarca información, opinión, entretenimiento y publicidad. A pesar de ser considerado un medio *efímero* -ya que las personas lo desechan diariamente después de leerlo- el contenido es muy fácil de archivar, hoy en día primordialmente por medio de los documentos *PDF*. En términos del contenido en sí que manejan, los podemos dividir en dos grandes grupos: en primer lugar se encuentran los diarios de interés general, los cuales se subdividen en secciones que abordan diferentes contenidos temáticos; por ejemplo la sección de finanzas y economía, la sección de deportes, la sección de cultura, etc. Por cierto estos diarios de interés general normalmente son aquellos de formato estándar (es decir que se imprimen a ocho columnas). El segundo grupo lo integran los diarios temáticos, que son aquellos en los cuales todo el contenido del periódico va orientado en torno a un solo tema, e incluso todas las notas que lo integran, son visualizadas desde la óptica de ese tema particular. Este segundo grupo normalmente se imprime en formato tabloide, es decir a cinco columnas. Los periódicos así como algunas revistas y también otros medios, tienen *audiencias cautivas*; este término se refiere a aquellos lectores del periódico que son leales enteramente a la publicación, y que conforman por ende la *base dura* que sigue a esa publicación. Allende de estas audiencias cautivas, todos los periódicos y los medios en general, cuentan con un perfil de audiencia, que básicamente consiste en una descripción psicodemográfica y por estilos de vida de su público, información la cual resulta inmensamente relevante para el programador de medios al momento de desarrollar las pautas.

Respecto de su circulación, se dice que todos los periódicos deben contar con circulación certificada; esto significa que una instancia ajena al medio en cuestión, que puede ser normalmente un notario público o un instituto verificador de medios, puedan certificar el número de ejemplares exactos que se tiran de ese periódico cada día de la semana. Esta información por supuesto, resulta muy relevante para el publicista y el cliente, porque indica al menos de primera mano, cuántos lectores potenciales existen. Digo de “primera mano” refiriéndome a que cada ejemplar puede leído no solamente por una persona; por ejemplo si alguien al bajar del metro deja su ejemplar en el asiento, otra persona podría llegar, tomarlo y leerlo, y desde luego que no sería el usuario que lo compró. Por cierto, es importante hacer mención de que todos los periódicos tiene una circulación variable por día de la semana; esto implica que el mismo periódico no tiene el mismo tiraje un lunes que un sábado por ejemplo, y depende mucho del periódico particular, cuáles son sus días de mayor circulación, en los cuales por supuesto la inserción de los anuncios es más cara. En este sentido el estratega de comunicación o planificador de medios, debe tener presente esta información, para de esa manera hacer la programación pertinente en torno al presupuesto con el que el cliente cuenta, y los objetivos particulares que se pretende alcanzar.

De acuerdo a la zonas de distribución, los diarios puede ser locales, nacionales e internacionales. Dentro de la categoría de los locales, se encuentran desde los diarios a nivel estatal, hasta aquellos pequeños periódicos zonales que se pueden distribuir solamente en una colonia. Los diarios nacionales son aquellos que como su nombre lo indica, se distribuyen en todo el territorio nacional. Finalmente los internacionales son los que se distribuyen en varias ciudades importantes del mundo, principalmente en los aeropuertos. En este sentido al momento de hacer el Plan de Medios, debemos tener muy claro cuáles son los alcances de distribución de la empresa o marca, con el fin de pautar sólo los diarios que empaten con el alcance comercial del cliente, de lo contrario estaríamos pautando medios en zonas que de cualquier manera la empresa no va a poder cubrir. Hablando de los métodos de distribución, existen tres básicamente: por suscripción, en puntos de venta especializados (llámese puestos de revistas, tiendas

departamentales, etc.) y a través de la red de voceadores (vendedores en la calle). La suscripción es un modelo donde el lector del periódico, contrata por adelantado el envío de los ejemplares correspondientes durante un determinado lapso (generalmente un año). Este modelo le permite al medio, contar con una base de datos detallada de estos lectores por suscripción, datos que desde luego pueden ser altamente capitalizables por y para la estrategia de Comunicación Comercial de los anunciantes. La frecuencia de publicación es la periodicidad con que se imprime un periódico; en este sentido regularmente los puede haber de tres tipos: diarios, semanales o quincenales.

Habiendo revisado todos los datos técnicos y de contenido de los periódicos en general, enfoquémonos ahora en revisar lo referente a la publicidad como tal en este medio. Los anuncios en los Medios Impresos, deben reunir tres características básicas. La primera de ellas consiste en que el anuncio debe llamar la atención del lector; a pesar de que como dijimos, algunos lectores de los periódicos los compran expresamente para ver anuncios, la gran mayoría están concentrados en los temas de contenido del propio medio, de manera que el anuncio debe tener un layout suficientemente atractivo para llamar la atención del lector. La segunda cualidad de todo anuncio, es que debe despertar el interés del sujeto en torno al bien o servicio que se difunde; esto se puede lograr básicamente de dos formas: destacando las cualidades relevantes del producto, o bien mostrando el beneficio final que obtiene quien lo adquiere. Finalmente la última característica, es que debe motivar la compra del bien o la contratación del servicio que se anuncia.

La publicidad en prensa se divide en dos grandes categorías: los anuncios clasificados y la publicidad comercial o de desplegado. Los clasificados son pequeños anuncios que se agrupan todos dentro de una misma sección, y normalmente son contratados por particulares o empresas pequeñas; normalmente abarcan los rubros de: empleos, bienes raíces, vehículos automotores y varios. Los anuncios de desplegado por otra parte, son la publicidad comercial como tal y se subdivide a su vez en tres categorías más: Publicidad Local, Publicidad Nacional y Publicidad de Cooperación. La Publicidad Local en prensa, es equivalente a la clasificación

que revisamos de publicidad local en el capítulo pasado; es decir que nada tiene que ver con la zona donde se distribuye el anuncio, sino con el hecho de que éstos son pagados e insertados por empresas distribuidoras, mayoristas, minoristas o concesionarios -es decir las empresas que venden el producto-. De la misma manera, la Publicidad Nacional en prensa es enteramente equivalente a la clasificación del capítulo pasado; esto implica nuevamente, que nada tiene que ver con la zona de distribución del anuncio, sino con quién lo contrata e inserta, que en este caso son las empresas fabricantes o productoras. Finalmente la tercera y última subdivisión de esta categoría de Publicidad Comercial, es la Publicidad de Cooperación conocida comúnmente como *COOP'S*. La Publicidad de Cooperación es un anuncio que contrata el distribuidor pero paga el fabricante. La razón de la existencia de este modelo, se remonta a los mismos inicios de la publicidad en prensa; en aquel entonces y con el fin de no volver restrictiva la posibilidad de anunciarse en los periódicos, éstos definieron que habría cuotas distintas para los distribuidores y para los fabricantes. En aquellos días las empresas que fabricaban, desde luego que tenía mayor poder económico que los distribuidores, que eran negocios pequeños o incluso familiares. Hoy en día desde luego que esta situación ha cambiado, sin embargo las cuotas siguen siendo más bajas para un distribuidor que para un fabricante. De ahí el origen mismo de este modelo de Publicidad de Cooperación. Ahora bien, existen básicamente tres posibles formas concretas en que se pueden presentar este modelo. La primera de ellas es cuando una empresa distribuidora no tiene la posibilidad económica para contratar un anuncio de determinado formato y alcance, de manera que se acerca con el fabricante y le propone un trato para contratar un anuncio en el que aparezcan los dos; en este primer caso, ambas empresas contribuyen económicamente a la compra del espacio, pero es el distribuidor quien lo contrata, para que la cuota sea más baja. Gráficamente el layout presenta ambas identidades visuales en un equilibrio compositivo. La segunda posibilidad muy común por cierto, es que las empresas fabricantes en un esfuerzo por incentivar a su red de distribuidores para que vendan más unidades de su producto, les premian al final de determinado periodo con puntos de *COOP'S*; esto implica que por cada producto que venden de su marca, van acumulando puntos que al final del

periodo suman un monto en dinero que el distribuidor puede canjear por publicidad que paga el fabricante y desde luego contrata ese distribuidor. En estos anuncios, se maneja un layout donde la marca del fabricante es visualmente dominante en la totalidad del arte, y en alguna parte, desde luego de menor calibre, aparecen la imagen y los datos del distribuidor, haciendo referencia a que dicho producto se puede adquirir ahí. Finalmente la tercera modalidad de *COOP'S*, es cuando el fabricante paga el anuncio en su totalidad (no hay puntos de *COOP'S* de por medio), y simplemente aparecen los datos de varios distribuidores al pie del anuncio; desde luego para amortizar el costo, el fabricante le pide alguno de esos distribuidores que haga la contratación correspondiente con el medio.

Hablando de la configuración del anuncio y con el fin de que desde el punto de vista formal, cumpla con la estructura básica pertinente a este tipo de instrumentos de comunicación, debe presentar los siguientes componentes:

- **Cabeza:** es el llamado de atención principal para el lector. Generalmente se trata de un mensaje puramente tipográfico, sin embargo en otros casos se maneja solo la propia identidad gráfica de la empresa o producto. En el primero de los casos, normalmente se trata de una frase intrigante acerca del producto, cuya función es despertar la curiosidad del espectador.
- **Argumentación:** es la información de contenido del anuncio. En ella se debe resolver la interrogante planteada en la cabeza. En todo caso debe tratarse de una formulación breve.
- **Slogan:** es la frase que resume el planteamiento esencial del producto para la campaña.
- **Imagen principal:** es la fotografía o ilustración del anuncio; en algunos casos puede llegar a ser todo el anuncio en sí, mientras que en otros funciona simplemente como un elemento de apoyo. En todo momento, fotografía o ilustración deben ser nítidas, bien contrastadas y muy comprensibles.
- **Imagen Gráfica del corporativo** o empresa que fabrica.
- **Imagen Gráfica de la marca** del producto o servicio.
- **Pie:** son los datos de la empresa o marca.

Existe una gran diversidad de formatos en prensa para las inserciones. En este sentido es importante tomar en consideración desde el

propio ejercicio creativo para la campaña, que muy probablemente la pauta en medios seleccione diferentes formatos, que desde luego van a variar también en proporción de acuerdo a las restricciones de cada vehículo específico en particular; luego entonces el concepto y el propio layout el arte, deben ser suficientemente flexibles para adaptarse a esta amplia gama de formatos que presenten todos los medios que se elijan para la campaña. Las selecciones de los formatos particulares, deben hacerse en función de dos consideraciones: primero que nada el presupuesto del cliente para la campaña, y en segundo término la conveniencia visual para presentar claramente el concepto desarrollado y el producto. Parece muy obvio que todo el plan de medios esté sujeto al presupuesto del cliente, sin embargo muchas veces se cometen errores de programación e incluso desde el propio desarrollo del ejercicio creativo, justamente por pasar por alto esta variable nodal para la campaña. Por otro lado este asunto de considerar la conveniencia visual para transmitir el concepto creativo, es otro factor que muy usualmente se pasa por alto, y es que justamente la creatividad debe desarrollarse desde un inicio, tomando en consideración la totalidad de los medios y las propias restricciones que éstos puedan presentar; de esta manera estas limitantes se convierten incluso en potenciadores del mensaje. Finalmente es indispensable dejar bien claro que en la publicidad de medios impresos encuadrados, es decir periódico y revista, un anuncio de mayor tamaño no siempre es el mejor, pues lo que verdaderamente importa en estos medios, es la ubicación del anuncio y la repetición que le podamos dar en diferentes ediciones. De esta forma un anuncio de plana completa mal ubicado y con poca repetición, será mucho menos efectivo que un anuncio más pequeño que esté correctamente ubicado y con una programación reiterada en diferentes ediciones de ese diario.

Justamente hablando el tema de la ubicación, existe una jerarquía que divide los periódicos por secciones y cuadrantes de la plana, en función de lograr un mayor impacto publicitario. Es necesario aclarar que para que un anuncio sea publicado siempre en el mismo lugar a lo largo de toda la campaña de comunicación, debe pagarse un monto extra sobre el valor de la tarifa original; a este recargo o sobreprecio, se le conoce con el nombre de: *Tarifas de Posición Preferida*. Todos los medios impresos encuadrados, cuentan con *tarifarios*, que no son otra cosa que boletas de precios con toda la

información necesaria acerca de los formatos y costos que maneja ese vehículo específico en particular. En la actualidad estos tarifarios normalmente se publican en Internet, sin embargo también los podemos encontrar agrupados por categorías de medios, y abarcando toda la gama de vehículos específicos, dentro de las Revistas de Medios. A continuación presentaré un listado jerárquico por páginas o secciones del periódico, sin embargo aprovecho para aclarar que dicha jerarquía, puede tener variaciones dependiendo del vehículo específico en el que pretendamos pautar:

**1. Primera plana de la primera sección.** Casi ningún diario permite publicidad en esta plana, sin embargo algunos tienen pequeños cuadrantes en la parte superior a los lados de la cabeza, conocidos comúnmente con el nombre de orejas.

**2. Primeras planas de secciones interiores.** Por ejemplo secciones como deportes, finanzas, cultura, etc.

**3. Páginas Impares.** Se dice en teoría de percepción, que las páginas derechas o impares en una publicación encuadrada, gozan de mayor atención por parte del lector.

**4. Páginas Editoriales.** Las páginas editoriales son aquellas donde se publica el directorio de la publicación (es decir la lista de los principales colaboradores y editores) y la Carta del Editor. Estas páginas suelen ser importantes sobre todo para la audiencia cautiva del periódico, pues estos lectores le brinda gran interés a estas cartas editoriales, pues en ellas se trata el tema más importante de ese número, expresando por supuesto la visión y los puntos de vista del editor en turno.

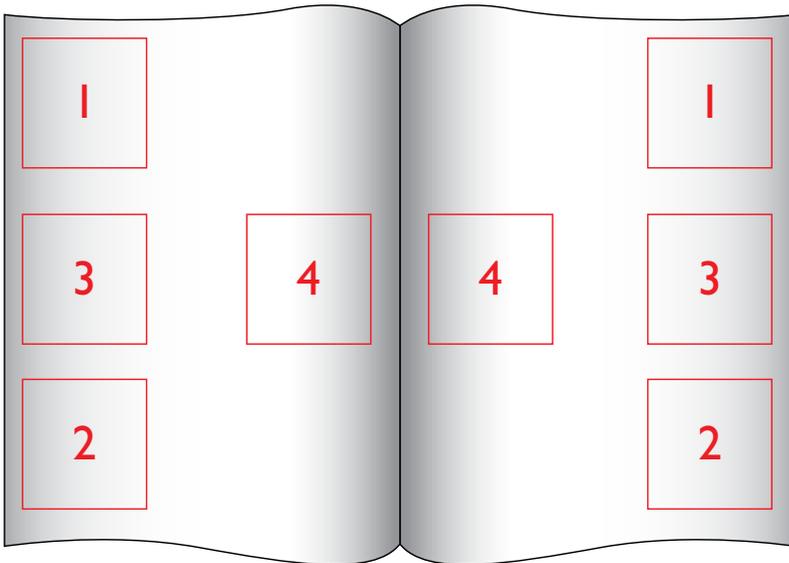
**5. Primeras y últimas páginas de cada sección.** Se dice que los lectores ponen más atención al inicio de cada sección que revisan. Las últimas páginas suelen ser igualmente importantes, pues algunos lectores tienden a revisar la publicación de atrás hacia adelante.

**6. Páginas pares.** Finalmente las últimas en jerarquía, se consideran las páginas izquierdas o páginas pares, pues nuevamente como decíamos recién, en teoría de percepción el lector les brinda menor atención que a las derechas.

Además de esta jerarquía por páginas o secciones, existe también una jerarquización en función de las áreas o zonas en una plana;

de acuerdo a los principios de la percepción visual, nuestra mirada sujeta a condicionamientos culturales por nuestra forma occidentalizada de lectura, prioriza ciertas áreas del plano, las cuales expongo en orden jerárquico a continuación:

1. Plano superior externo
2. Plano inferior externo
3. Plano medio exterior
4. Plano medio interior



Como ya mencionamos con anterioridad, además de la ubicación el segundo factor que contribuye al éxito de un esfuerzo de Comunicación Comercial en prensa, es la repetición y la frecuencia de publicación. Un anuncio aislado nunca es recomendable en los medios impresos encuadernados. Esto se debe principalmente, a que los lectores centran su interés en el contenido de la propia publicación más que en los anuncios, de manera que la repetición, ya sea de varios anuncios dentro del mismo número o bien en ediciones diferidas, logrará ir permeando poco a poco y sutilmente en la mente del receptor. Todo lo concerniente a la fórmula frecuencia-repetición, será abordado a detalle en el tercer capítulo de este libro.

## b. Revista

El segundo medio impreso que revisaremos son las revistas; éstas a diferencia de la prensa, son consideradas un medio permanente, porque sus lectores tienden conservarlas, ya sea porque publican artículos seriados o simplemente por la afición a coleccionarlas. A propósito de este asunto de ser un medio permanente, en muchas bibliotecas existen espacios destinados a las publicaciones periódicas y revistas especializadas, conocidos con el nombre de *hemerotecas* o *hemerobibliotecas*. El hecho de que el lector las conserve, representa una variable importante para la publicidad, pues este lector las va a consultar y revisar varias veces con el tiempo, y por ende se verá expuesto en repetidas ocasiones a todo el contenido publicitario; en este sentido se dice que aunque “el anuncio lleguen tarde”, el mensaje institucional permanece vigente.

Comencemos por abordar los aspectos técnicos de este formato. La revistas generalmente se imprimen sobre papeles recubiertos o satinados, de buena calidad y de diferentes gramajes; a una tinta, *duotono* o selección a color. Los sistemas de impresión más utilizados son el *offset* y la litografía. De estos dos el más común es el *offset*, por la velocidad impresión y lo económico del sistema. La litografía desde luego tiene mucho mayor calidad, pero es más cara, por ello normalmente sólo se emplea en revistas de arte o fotografía de gama alta. Las revistas se pueden imprimir en resoluciones de 133, 150, 175 y 200 líneas por pulgada, de manera que se tiene mucho mayor calidad que la impresión en periódico, y como decíamos, mucho tiene que ver la calidad del papel que se maneja. En cuanto a sus sistemas de encuadernación, los hay de tres tipos: el primero es el que se conoce como *sistema a caballo*, que se emplea en las revistas delgadas o de calibre medio, y se hace con grapas en el *lomo* de la publicación; el segundo sistema de encuadernación es el que se hace por fascículos y goma caliente, conocida con el nombre de *hot-melt*, y se emplea en revistas de mayor calibre pero de baja calidad; finalmente el tercer y último sistema, es el que se conoce como *rústico*, en el cual todas las páginas que componen la publicación -la cual normalmente es de calibre grueso o mediano- van cocidas en el lomo, y únicamente se pegan los forros (portada y contra) a la publicación ya encuadernada, por ende son revistas de muy alta calidad. Hablando del contenido, la

gran diferencia con los periódicos, es que la revista profundiza más en los temas que trata, de manera que los lectores las consultan en momentos de mayor tranquilidad; desde el punto de vista publicitario, esto repercute en que los anuncios de revista pueden presentar textos más largos, profundos y detallados, que los de prensa.

Platiquemos ahora sobre sus principales ventajas y desventajas. Dentro de las muchas ventajas que tiene este formato, podemos citar seis de las más importantes. La primera que por cierto ya mencionamos de pasada, es el tema de la *larga vida*; se dice que es el medio masivo de mayor permanencia, lo cual repercute en que los lectores se vean expuestos varias veces al mismo mensaje publicitario. La segunda es su *credibilidad*, pues sobre todo las publicaciones con cierta trayectoria, gozan de una gran confiabilidad de parte de sus lectores, virtud que de alguna forma comparten sus anunciantes. La tercera es la *entrega demográfica*, que desde luego aplica exclusivamente en los lectores que adquieren la revista por suscripción, y como ya mencionamos estos datos pueden resultar muy relevantes para optimizar los esfuerzos de Comunicación Comercial. La siguiente es lo que se conoce como *ambiente compatible*, y significa que la mayoría de las revistas son temáticas o especializadas, es decir que tratan acerca de un tema particular, de manera que normalmente los anunciantes que se pautan en ellas, tienen un giro compatible con el tema del cual tratan, lo cual por cierto nos conduce a la quinta ventaja, que es que las publicaciones tienen *públicos receptivos*, es decir lectores que están dispuestos e incluso ávidos de ver anuncios relacionados con el tema de la revista. Finalmente la sexta y última ventaja es la *creatividad, flexibilidad y variedad de formatos* y tipos de inserciones, algunas de ellas verdaderamente innovadoras, que lo vuelven un medio único en este sentido. Esta última ventaja lo separa definitivamente de la prensa, pues en los periódicos las posibilidades de inserciones especiales, son prácticamente imposibles. En cuanto a sus desventajas, solamente citaré dos: la primera es respecto de las *fechas de cierre* -fecha límite que define una publicación, para que se pueda enviar publicidad para la inserción- las cuales en este formato de medio son muy anticipadas; en algunos casos de hasta un mes antes de la fecha de publicación. En algunos casos de inserciones especiales, las fechas de cierre puede ser todavía más

anticipadas. Esto desde luego que puede ser una gran desventaja, sobre todo en los casos de anuncios con promociones *perecederas* en la estrategia de comunicación. La segunda desventaja es que algunas publicaciones siguen agrupando todos los anuncios juntos en una misma sección, ya sea al inicio o al final de la revista; esto provoca una mayor competencia visual entre los anunciantes. Incluso puede llegarse a dar el caso de que el espacio contratado, quede justo contiguo al de un competidor directo, lo cual desde luego incrementa más esta competencia de por sí no deseable. Por cierto por esta razón, los anuncios de doble página contigua son tan populares con tantas marcas.

Las revistas se pueden clasificar en dos grandes categorías: *Revistas para el Consumidor* y *Revistas del Canal*. Vamos a revisar a continuación cada una de ellas, y las subdivisiones que presentan:

**1. Revistas para el Consumidor:** Como su nombre indica, son las revistas que se dirigen a los consumidores finales, y se subdividen en cuatro categorías:

- *Revistas de Gran Circulación:* son básicamente las revistas que todos conocemos; pueden ser nacionales o inclusive internacionales.
- *Revistas de Circulación Parcial:* son revistas de Gran Circulación, que ofrece la posibilidad a los anunciantes locales, de insertar sus anuncios para que únicamente aparezcan en el tiraje que se distribuirá en determinadas zonas postales; desde luego con una tarifa menor a aquellos anuncios que sí aparecen en todo el tiraje a nivel nacional.
- *Revistas Regionales:* son aquellas que se producen y distribuyen a nivel local.
- *Unión Selectiva:* es un concepto de anuncio que combina las características de individualidad del correo directo -*Marketing One to One*- con el ambiente confiable de la publicación. La única desventaja es que el anuncio sólo se puede pautar en el tiraje de ejemplares por suscripción, pues con esa base de datos se personalizan los anuncios.

**2. Revistas de Canal:** se conocen también como *Revistas Negocio a Negocio*. Son publicaciones que no se expenden en los puntos de venta de otras revistas, sino que se hacen llegar por correo a las

empresas directamente. Desde luego cuentan con un tiraje mucho menor al de una Revista para el Consumidor; en este sentido tienen un número menor de lectores y esas audiencias se componen por expertos en los productos que compran, por ende los estándares de calidad en la comunicación deben ser mucho más altos. El lector promedio dentro de una empresa, suele ser la persona que toma las decisiones de compra para esa organización. En este campo las decisiones de compra nunca se toman por impulso, son en cambio resultado de una investigación profunda y un detenido proceso de deliberación, donde intervienen varios expertos en la empresa. Por ende, el contenido de la estrategia publicitaria debe ser investigado a profundidad y redactado de forma altamente especializada. Las Revistas de Canal se subdividen en tres categorías:

- *Circulación Controlada*: se distribuyen de modo gratuito entre lectores selectos, normalmente los directores de alto rango o propietarios.
- *Publicaciones Verticales*: cubren un rubro de industria y se distribuyen sólo entre las empresas que pertenecen a dicho giro.
- *Publicaciones Horizontales*: son de interés para todo tipo de empresa, y se dirigen a las personas con un puesto en común dentro de dichas empresas; por ejemplo los gerentes de compras.

El desarrollo del concepto de un anuncio para cualquier medio impreso, es una responsabilidad compartida entre el redactor del anuncio o copy, y el creativo o diseñador. Antes de comenzar propiamente con la labor creativa, es necesario analizar y procesar toda la información proveniente del cliente, con el fin de que el resultado tenga la orientación adecuada para el proyecto. Cuanto más extensa y detallada pueda ser esa información de base, mayores probabilidades habrá de llegar a la solución correcta; es importante destacar que la mayoría de los ejercicios de Comunicación Comercial que no tienen éxito, son el resultado de una ausencia total de datos de base, o bien por información insuficiente o imprecisa. En términos publicitarios de nada nos sirve que el anuncio resulte visualmente espectacular -como un buen amigo diría: pirotecnia visual- si al final del día éste no logra comunicar, persuadir y en última instancia incrementar las ganancias de la marca o la empresa que lo implementa. Por cierto, uno de los aspectos fundamentales que se deben investigar y evaluar incluso antes de la conceptuali-

zación de soluciones creativas, son todos los anuncios que se han producido en la propia empresa o marca, y también por parte de los competidores; con el fin obviamente de no caer en piratajes, o terminar reciclando conceptos que la propia empresa ya exploró con anterioridad.

Una vez habiendo conceptualizado las propuestas creativas, se da paso a la fase de diseño como tal. Es imprescindible reiterar una vez más que el anuncio debe ser tanto atractivo como eficiente en términos de comunicación. Por ende todas las decisiones compositivas, cromáticas, tipográficas etc., que lo integran, deben responder exclusivamente a consideraciones sintáctico-semánticas, ancladas desde luego en la Estrategia Creativa. Por supuesto que durante todo el proceso creativo, debemos mantener como eje guía al público al cual nos pretendemos dirigir, que es en última instancia el receptor que define toda la carga semiótica de la campaña, y cuyo fin es que comprenda cabalmente el mensaje y reaccione en consecuencia a éste. Podemos categorizar todas las decisiones de diseño en cuatro grandes campos: *Formato, Color, Tipografía e Imagen Principal*. Comencemos con la primera de ellas que es el *Formato*; una vez habiendo conceptualizado la Estrategia Creativa, el siguiente paso consiste en evaluar detenidamente todos los tamaños que deberemos *rellenar* en los distintos medios y vehículos específicos seleccionados en el plan de medios. Es importante destacar que como mencionamos anteriormente, el ejercicio creativo debería ocurrir cuando menos al mismo tiempo que la planificación de medios, si no es que incluso posteriormente, pues de esa forma toda la creatividad se orienta específicamente en torno al paquete de medios que se definió para la campaña; lo cual resulta en una estrategia de comunicación global y sinérgica, y por ende mucho más certera en sus resultados. Por otro lado cuando existe una comunicación estrecha entre el planificador de medios y los creativos de la campaña, las decisiones terminan siendo más acertadas para ambas partes. Por poner un ejemplo concreto, si la estrategia creativa definió un modelo de anuncios de dos tiempos, es necesario que el plan de medios considere dicha característica para la contratación de las inserciones, y desde luego que esto implicaría también un ajuste al presupuesto, que sería distinto si se tratara de anuncios individuales; en este mismo ejemplo, los

creativos debería aclararle al planificador si ese par de espacios en cada medio -por ejemplo hablando de revista- deben necesariamente ser páginas contiguas o no (hay conceptos visuales de dos tiempos que requieren contigüidad inmediata, otros permiten la inclusión de páginas intermedias de contenido u otros anuncios), lo cual desde luego también es definitivo en términos de presupuesto y logística para la campaña. Ahora bien, como todo medio impreso, cada revista cuenta con sus propios formatos y subdivisiones, las cuales como mencionamos en el apartado de prensa, se publican en un tarifario con los costos correspondientes. Dichas subdivisiones desde luego que presentan medidas distintas en cada vehículo, pues el formato mismo de la revista varía en cada caso; en este sentido es importante que se cuente con las medidas exactas en centímetros, para adaptar el *arte* general, a todas estas variantes de aplicación.

El segundo aspecto a considerar el diseño, es el *Color*; la publicidad en revista como ya mencionamos, puede imprimirse a una tinta, *duotono* o selección a color. Para los casos concretos del *duotono*, es necesario consultar primero con la publicación, cuál es el *Pantone* exacto que utilizarán para la mezcla, y que el archivo del *arte* sea adaptado con base en esta limitante técnica, de lo contrario los resultados pueden ser decepcionantes. En términos de color, existen diversos tipos de publicaciones; hay algunas que son enteramente monocromáticas, otras por ejemplo utilizan cierto número de páginas en blanco y negro, y otras tantas en selección a color o *duotono*. Desde luego que un anuncio a color va a tener un costo mayor a uno que se imprima en una página de blanco y negro; la decisión de elegir entre una u otra alternativa, debe hacerse tomando en consideración dos factores esenciales: en primer lugar desde luego, el presupuesto el cliente; la agencia puede querer imprimir toda la campaña a color, pero si el cliente únicamente tiene presupuesto para imprimir determinado número de anuncios a color, y otro tanto en blanco y negro, nos debemos ajustar a esta limitante entonces. En segundo lugar debemos valorar qué tan necesario es que el concepto creativo desarrollado, se deba o no imprimir a color necesariamente; puede haber conceptos visuales que requieran forzosamente impresiones a todo color, porque de lo contrario no se entenderían; por ejemplo, supongamos que se desarrolló un

concepto de campaña donde aparece una foto o ilustración de un arcoiris, obviamente un concepto de este tipo, requeriría irreductiblemente de impresiones a color.

En cuanto a la selección tipográfica para el anuncio, existen tres aspectos fundamentales que tomar en cuenta: el primero es respecto de la legibilidad de las fuentes que consideremos; este factor es esencial, pues antes que nada una letra debe ser muy entendible, pues representa en sí misma el vehículo que transporta el mensaje que habrá de ser leído por el receptor. Resulta imperdonable la existencia de anuncios -que por cierto los hay en cantidad- que no reparan en este aspecto tan básico, de manera que en aras de elegir tipografías presuntamente *atractivas* o *innovadoras*, sacrifican en la función principal de la letra, que implica que ésta pueda ser leída con facilidad. El segundo aspecto a tomar en cuenta en la selección tipográfica, son las asociaciones o connotaciones semánticas que dicha fuente pueda tener. En otras palabras, la letra tiene una dimensión de significado por la propia forma específica de cada fuente, que complementa la primera que ya revisamos respecto de la morfología sintáctica del lenguaje escrito como tal. Cada fuente y sus rasgos formales, representan valores semánticos distintos, y el proceso de la selección de la fuente adecuada, implica empatar esos valores semánticos con aquellos que definimos en la estrategia creativa para la campaña. Desde luego que dentro de un anuncio hay fuentes que tienen mayor protagonismo semántico que otras, por ejemplo aquellas que utilizamos en la cabeza del anuncio; mientras que hay otras de carácter *secundario*, que deben priorizar la función de lectura, por ejemplo las que manejamos en la argumentación del anuncio o el pie de datos. Por último el tercer aspecto a considerar en tipografía, es lo concerniente a la *composición tipográfica*; este concepto implica aspectos tales como la jerarquización de las palabras en una oración, empleando variables como su tamaño, calibre de trazo, color, ubicación, etc., y tiene como objetivo principal que el receptor pueda realizar una *lectura jerarquizada* del texto, por decirlo de alguna manera. El manejo de tipografía en un anuncio, puede básicamente hacerse de dos formas distintas: la primera es cuando la tipografía acompaña o complementa el concepto del anuncio. En estos casos la selección de la fuente semánticamente hablando, y la propia composición

tipográfica que diseñemos, buscarán redondear el concepto de la *Imagen Principal*, que podría ser una fotografía o ilustración. El segundo caso es cuando la tipografía es en sí misma el elemento central del concepto visual –anuncios conocidos como *Caligramas*-. En este segundo caso, la tipografía lleva sobre sus hombros todo el contenido semántico del anuncio como tal, de manera que su función sintáctico-verbal, va a representar únicamente la mitad de su tarea, pues la otra mitad será transmitir el concepto creativo de la estrategia de comunicación.

Finalmente el último componente de diseño como tal, sería lo que se conoce como *Imagen Principal*, que no es otra cosa que el elemento visual dominante en un anuncio. Normalmente se trata de una fotografía o ilustración, ya sea del producto o del beneficio final que obtiene el consumidor al adquirirlo. En otros casos como ya mencionamos, podría tratarse de una solución estrictamente tipográfica, que transmita el concepto creativo que desarrollamos. En los casos de fotografía e ilustración, la imagen principal debe reunir las siguientes tres características:

1. Presentar claramente el concepto de producto o el beneficio final.
2. Ser simple, fácil de entender y con una calidad perfecta.
3. Permitir una visualización directa del producto o el beneficio.

Ahora bien, para ambos casos -fotografía o ilustración- se debe contratar al fotógrafo o ilustrador especializado en el tipo de *arte* que se requiera. Por ejemplo, si requerimos una foto en exteriores de un paisaje, deberemos entonces contratar un fotógrafo especializado en este tipo de tomas; en cambio si requiriéramos una fotografía de producto, debemos contratar un especialista en este campo. Otra alternativa que no incumbe la contratación de fotógrafo o un ilustrador, consiste en recurrir a los bancos de imágenes; éstas empresas rentan por determinado periodo y gama de aplicación en medios, una gran cantidad de imágenes que ofrecen normalmente a través de Internet. Es importante tener en cuenta que durante el plazo que dure el contrato de arrendamiento de dicha toma, los derechos pertenecen a quien la renta, sin embargo terminado el contrato, cualquier otra empresa -incluso un competidor directo- podría rentar exactamente la misma imagen. Desde luego

que este modelo es mucho más económico que si produjéramos la toma; allende de que existen ciertas tomas que definitivamente no se podrían producir, por ejemplo algunas fotografías tomadas por la NASA desde el espacio.

Una vez que contamos con el *arte* ya desarrollado, toca el turno de determinar las ubicaciones que contrataremos para insertarlo en los diferentes vehículos específicos de revistas. De la misma manera que en los periódicos, en la revista existe también una jerarquía por páginas y secciones que revisaremos a continuación:

**1. Portada, Embolsado o Enfajillado:** generalmente no se utiliza porque hace las veces del editorial ilustrado. En muy pocas revistas se destinan espacios publicitarios en esta página, pero en los raros casos en los que ocurre, los costos de publicación son muy elevados. Lo que sí suele resultar más común, es que las revistas se vendan empaquetadas en una bolsa, y que dicha bolsa lleve impresa publicidad de determinado anunciante. Lo mismo sucede con las *fajillas*, que son básicamente una tira de papel impresa con publicidad, que rodea la totalidad del ejemplar, de manera que para abrir la revista hay que romperla. A pesar del carácter efímero de ambos recursos -bolsa o fajilla- suelen ser muy demandados por los anunciantes, pues la publicidad se verá a simple vista, sin necesidad siquiera de que el receptor tenga que abrir el ejemplar, incluso cuando éste se encuentre en el estante de una tienda o puesto de periódicos.

**2. Tres Forros:** de los tres forros restantes, el siguiente en jerarquía es lo que se conoce comúnmente como *contraportada*, es decir la cara posterior de la revista cerrada, cuyo nombre técnico es *cuarta de forros*. Este forro suele ser el siguiente en importancia, pues de la misma manera que la portada, no tenemos que abrir la revista para ver el anuncio. Después seguirían prácticamente en el mismo nivel jerárquico, la segunda y la tercera de forros, que son las páginas ambersas a la primera de forros o portada, y la cuarta de forros o contraportada. A pesar de que en teoría la segunda de forros -que es la ambersa a la portada- debería ser más cara porque supuestamente la vemos primero en una lectura *lógica*, la realidad es que muchas personas, como lo mencionamos en el caso de prensa, hojean la revista de atrás para adelante, por ello es que goza de la misma jerarquía.

**3. Flips o Solapas:** en algunas publicaciones, el papel de los forros tiene un excedente que termina doblándose hacia el interior, y se conoce con el nombre de *flip* o solapa. Desde luego que este espacio puede ser usado para imprimir publicidad de un anunciante, y tiene gran demanda por cierto, porque muchas personas utilizan estas solapas a manera de separadores mientras van leyendo la revista; de manera que cada vez que vuelven a abrirla en la página en la que se quedaron, se ven expuestos a ese anuncio una y otra vez.

**4. Inserto o Encarte:** consiste en una hoja de papel o cartulina más grueso que el de la revista, que va cocido entre sus páginas y no corresponde al folio general de la publicación. Usualmente son empleados como soporte de muestras de productos como perfumes o cosméticos. Es importante mencionar que su costo es elevado justamente por tratarse de un papel diferente al de la revista -allende de las complicaciones técnicas que implica su encuadernación- por lo cual estos insertos tienen fechas de cierre más anticipadas que cualquier otro anuncio. Algunos de ellos presentan suaves dentados en su margen de interior, con el fin de poder ser desprendidos fácilmente por el usuario.

**5. Centrales, Primeras y Últimas:** en el mismo nivel jerárquico tenemos estas tres posibles ubicaciones. El caso de las páginas centrales únicamente aplica para publicaciones que se encuadernan *a caballo*, es decir con grapas; la situación en estas revistas es que cuando son nuevas, justamente las páginas centrales que es donde van las grapas, tienden a abrirse naturalmente por la propia resistencia al doblez del papel, de manera que quedan expuestas. El caso de las primeras y últimas páginas de la publicación, se dice que tienen importancia porque al inicio de la lectura, es cuando el receptor pone mayor atención; y nuevamente esto vale también para las personas que hojean la revista de atrás hacia adelante.

**6. Páginas Impares:** nuevamente como en el caso del periódico, las páginas impares o derechas gozan de mayor visibilidad por nuestro modo de lectura occidentalizado; embargo como también revisamos en el caso de la prensa, el cuadrante de publicación del anuncio en la plana o página, es determinante para su visualización.

**7. Robaplanas y Cintillos:** la *robaplana* es un formato de anuncio que abarca dos terceras partes de la página. Es más económico que una página completa, y mucho más eficiente que ésta, pues el lector para seguir leyendo la nota, debe rodear con la mirada el anuncio, de manera que en algún punto si es de su interés, va a

terminar llamando su atención; mientras que en el caso de una página completa, puede darle la vuelta sin más. El *cintillo* por su parte, es un anuncio prioritariamente horizontal y delgado, que normalmente se publica en la base de una página; es económico pero tiende a gozar de popularidad.

**8. Insertos o Encartes Volantes:** es un inserto que no va cocido ni pegado, sino simplemente intercalado entre las páginas de la publicación. Normalmente se trata de boletas o volantes de suscripciones o promociones; cabe señalar que cuando el número de encartes volantes es muy elevado en una publicación, éstas se suelen vender embolsadas.

La labor del planificador de medios para seleccionar y pautar los vehículos específicos de revistas en la campaña, debe llevarse a cabo tomando en cuenta los siguientes tres factores:

**1. El presupuesto del cliente.** Como en todos los casos, el presupuesto debe ser el primer elemento a tomar en cuenta en la pauta, pues resulta obvio que es la condicionante central para la planificación mediática.

**2. Perfil del lector de la publicación.** El planificador de medios deberá cotejar y empatar el Público Objetivo definido para la estrategia de Comunicación Comercial, con el perfil de audiencia de cada vehículo específico, de manera que únicamente se seleccionen aquéllos que sea enteramente compatibles, con el fin obviamente de que mensaje llegue justo al receptor que buscamos impactar.

**3. Circulación.** Como revisamos en el caso de prensa, la circulación en los medios impresos encuadernados, es una variable central a considerar en la decisión para contratar o no determinado espacio publicitario.

Obviamente estos tres factores deberán ir de acuerdo con el Plan General de Mercadotecnia, y por supuesto con la estrategia de Comunicación Comercial, de manera que todos los recursos seleccionados resulten sinérgicos en la campaña. En el caso particular de los medios encuadernados como ya dijimos, la repetición es un aspecto esencial para su éxito; dicha repetición puede llevarse a cabo dentro de la misma edición con varias inserciones, o en ediciones consecutivas o terciadas. La distribución de dichas

inserciones, debe responder necesariamente al concepto de la *Espiral Publicitaria*, el cual revisaremos a profundidad dentro del capítulo tercero de esta obra. Hablando del proceso de inserción en un medio encuadernado, éste implica dos instancias o pasos, que son: en primer lugar se debe llevar a cabo la firma de un documento legal entre la agencia o cliente, y el medio, conocido como Contrato de Espacio; en este instrumento legal se establecen el número total de inserciones que dicho anunciante pagará en el periodo; sin abordar el número específico de ejemplar en el que aparecerán los anuncios ya impresos. Sin embargo sí se establece el monto total de la inversión, abarcando todas las inserciones que se pretenden hacer en ese periodo. El segundo paso se le conoce como la *Orden de Inserción*; este es un documento operativo que proporciona cada medio a la agencia o cliente, quien deberá llenarlo cada vez que desea que uno de sus anuncios contratados en el paso anterior, sea insertado en determinado número específico de publicación. Esta Orden de Inserción deberá acompañarse siempre del archivo final del *arte* que deberá publicarse en el espacio contratado; incluso si dicho *arte* fuese el mismo de todas las inserciones en el periodo, pues es la única forma que tiene el medio de corroborar que está insertando el *arte* correcto, pues existen muchas campañas con contratos largos -hasta de un año- donde el *arte* incorpora promociones *percederas*, que van cambiando con los meses. Una vez que el anuncio fue publicado, cada revista pagada, acostumbra enviar a la agencia y al cliente, *testigos* de la publicación; estos *testigos* no son otra cosa que una o varias muestras del ejemplar de dicha revista, donde aparece el anuncio ya impreso, y que normalmente los clientes archivan en carpetas de históricos publicitarios de la empresa.

### c. No Encuadernados

Finalmente el tercer y último formato de los medios impresos, son los No Encuadernados, dentro de los cuales revisaremos algunas de sus principales variantes como: *Cartel*, *Postal*, *Volante*, *Folleto* y *Brochure* o *Catálogo*. El cartel es un medio publicitario impreso fundamentalmente compuesto por imagen, en el que no figura gran cantidad de texto; se desarrolla en formato amplio, estructurado de modo sintético con el fin de captar la atención del espectador a la distancia y en fracciones de segundo, logrando en consecuencia

atraerlo para que éste descubra la información de contenido, cumpliendo de este modo su doble función de persuadir e informar. Se considera el antecedente histórico de toda la gama de medios exteriores, los cuales revisaremos a detalle más adelante en este capítulo. Cuando los carteles presentan gran cantidad de información textual de contenido, se les conoce con el nombre de cartelones.

El segundo impreso no encuadernado que abordaremos es la postal. Se trata de una pieza publicitaria distribuida generalmente por correo tradicional, aunque también se suele obsequiar en los puntos de venta. Se imprime sobre cartulinas o cartoncillos de gramajes pensados, a dos caras; generalmente una de ellas es en selección a color y la otra a una sola tinta. También es usual que casi todas se plastifiquen en la cara impresa a color, con el fin de proteger la propia impresión, y darle mayor durabilidad y calidad de acabado al impreso.

La tercera aplicación de los no encuadernados es el volante o *flyer*, que consiste en un impreso a dos caras sin doblez, generalmente de formatos menores a una carta -en la actualidad el formato más común de esta impreso, es el cuarto de carta-. Esta pieza publicitaria cumple su cometido a partir de su carácter masivo, de manera que se imprime en grandes cantidades para su distribución, normalmente en las calles. Por esta razón los sustratos que se utilizan para su impresión, son generalmente de baja calidad y fácil reciclaje. Por otro lado con el fin de abaratar su costo dado su carácter efímero, normalmente se imprimían a una sola tinta, sin embargo en la actualidad también se producen a todo color.

La siguiente aplicación no encuadernada, es lo que se denomina de forma genérica como folleto. Este término puede abarcar diferentes manifestaciones concretas, como por ejemplo los *dípticos*, *trípticos* o *cuadrípticos*. En todos los casos consiste en un impreso a dos caras con determinado número de dobleces para formar paneles de información; el díptico por ejemplo sólo tiene un doblez, lo que da origen a cuatro paneles información, dos interiores y dos exteriores. El tríptico por su parte tiene dos dobleces, de manera que esto da origen a tres paneles interiores y tres exteriores. Cabe señalar que la distribución de estos dobleces no

necesariamente tiene que ser equidistante, de manera que esto podría dar origen a páneces asimétricos. Finalmente para el caso del tríptico y cuadríptico, los dobles se pueden dar en forma de acordeón o uno sobre otro.

La última manifestación de los medios impresos no encuadrados, es lo que se conoce como *brochure* o catálogo. Aunque en algunas ocasiones este impreso sí se encuadra por medio de grapas o espirales metálicas, en otras simplemente se doblan y agrupan sus páginas como un librito. Normalmente se trata de un impreso de cuatro, seis, ocho o más páginas pares, que puede tener dos funciones: en primer lugar podría emplearse como un *libro de presentación*, cuyo fin primordial es publicitar a la empresa de manera global, como un instrumento de comunicación corporativa; la segunda aplicación concreta es como catálogo de productos. En ambos casos se considera un impreso harto formal, con una calidad de papel o sustrato, impresión y acabados, muy superior a cualquier otro no encuadrado. Cuando es empleado como instrumento para publicitar productos, normalmente éstos serían de gama alta.

## B. Medios Electrónicos

Esta segunda categoría de medios, abarca tres formatos: *Radio*, *Televisión* e *Internet*.

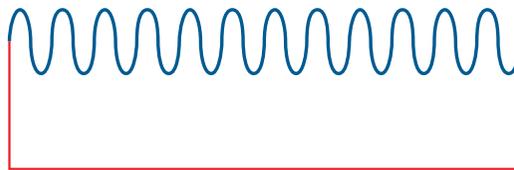
### a. Radio

La radio se considera un medio personal, que permite dirigir tanto su contenido como la propia publicidad, a segmentos del público que podemos definir de manera muy precisa. Desde 1926 con la fundación de la *NBC*, hasta mediados de los años cincuenta, la radio fue considerado el más prestigioso de los medios de comunicación en aquella época. Sin embargo cuando se inventó la televisión, muchas personas pensaron que la radio desaparecería, siendo reemplazada por este nuevo medio audiovisual. El éxito y prevalencia de la radio a pesar del surgimiento de la televisión, se debió directamente a que los ejecutivos de este medio, desarrollaron un modelo conocido como *Estrategia de Audiencias Segmentadas*. Este modelo creado por y para la radio, establece que no existe virtual-

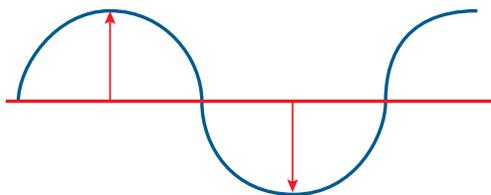
mente ningún segmento del público, que no pueda ser alcanzado por alguna estación con alguno de sus programas. Como todos sabemos en aquel entonces cuando la televisión surgió, tenía muy pocas estaciones de transmisión y por ende pocos programas también, con una variedad muy limitada y generalmente dirigidos a toda la familia; sin embargo ya para esas alturas, la radio contaba con una gran variedad de estaciones y programas, los cuales se dirigían en muchos casos, a audiencias muy específicas. Tuvieron que pasar de hecho muchos años para que la televisión evolucionara hacia ese mismo modelo, y esto fue la razón más importante para que la radio subsistiera hasta nuestros días. Otro aspecto que caracteriza este primer medio electrónico que estamos revisando, es que dentro de la categoría de los masivos, permite enviar mensajes dirigidos hacia segmentos precisos del mercado y por menor costo que otros.

Como en los otros formatos que hemos revisado, vamos a abordar ahora los principales aspectos técnicos que lo caracterizan. Primero que nada vamos a definir el término de *señal*: impulsos eléctricos que se transmiten por radio o televisión; todas las señales se transmiten por ondas electromagnéticas, que en el caso de este formato, se conocen como *ondas de radio*. Las ondas de radio están compuestas por dos aspectos físicos que son: *Frecuencia* y *Amplitud*.

Frecuencia:



Amplitud:



Como podemos apreciar en el diagrama, la frecuencia es el número de repeticiones de onda en un segmento de señal, mientras que la amplitud es la distancia entre la *cresta* de una onda y el *valle* de la siguiente. A partir de estos dos aspectos físicos que componen la onda, se desarrollaron los dos sistemas de transmisión en radio, es decir la banda A.M. y la banda F.M. La banda A.M. se especializa normalmente en programas de charlas y noticias, y aquellas estaciones que transmiten música, generalmente están dirigidas a generaciones de adultos mayores y sus gustos musicales. Esta banda desde el punto de vista audible, tiene un sonido más opaco, razón por la cual no se especializa en la transmisión de música. La banda F.M. tiene en cambio un sonido más nítido y *crystalino*, de manera que se especializa en la transmisión de música, y normalmente se encuentra dirigida a un público más joven.

Se dice que la radio es uno de los medios masivos más personales, pues nos permite dirigirnos a los gustos individuales de los radioescuchas; por ejemplo, en muchos programas de diferentes estaciones, normalmente existen líneas telefónicas o en la actualidad, canales de comunicación por redes sociales, que le permiten a la audiencia comunicarse directamente con el locutor en turno, y solicitar determinada canción, dedicatoria, etc. Esta característica, además de la amplia oferta en su programación, es lo que ha permitido que la radio llegue a segmentos muy específicos del mercado. Otra cualidad muy importante es que entre los medios masivos, fue el primer *medio móvil*, ya que acompaña constantemente las personas cuando se encuentra fuera de su hogar, principalmente en los medios de transporte o en sus trabajos. Aún hoy en día es poco probable tener una televisión en el auto o en el lugar del trabajo, pero en cambio la radio sí es un medio totalmente portátil. Esta característica de movilidad, permite que la publicidad en este medio impacte a los prospectos cuando éstos se encuentran en los puntos de venta o de camino a ellos; de esta forma el tiempo que transcurre entre la exposición al *spot* y el punto de venta, es de los más breves entre los medios masivos.

El término de *spot*, se define como el tiempo que compra un anunciante a la radiodifusora, con el fin de transmitir un comercial. Las tarifas en radio se clasifican dependiendo el horario en que se

quiera transmitir el *spot*; estos periodos se conocen comúnmente por los ejecutivos de radio, como *partes del día* y son cuatro: *Mañana, Mediodía, Tarde y Noche*. De estas cuatro la más importante y por ende costosa, es la mañana -específicamente el bloque que va de las 7 A.M. A las 10 A.M. que denominamos como *Prime Time* en radio-. Los fines de semana se consideran una categoría independiente a estas *partes del día*, y de hecho pueden tener tarifas más costosas o económicas que el tiempo entre semana, dependiendo la estación. Los *spots* en radio normalmente se venden por tiempos de 10, 15, 20 y 30 segundos. Además de las *partes del día*, las tarifas en radio pueden variar dependiendo de tres factores: *rating* del programa, flexibilidad para transmitir el *spot* cuando mejor convenga y programas especiales. El *rating* del programa básicamente es la cantidad de radioescuchas que están sintonizando ese programa en ese momento; este término lo abordaremos con mayor detalle en el apartado de televisión. El término de *flexibilidad de transmisión*, se refiere a que el *spot* irá incrementando su costo mientras más específico quiera ser el anunciante respecto del momento exacto de su transmisión; por ejemplo, si únicamente se contrata un *spot*, en la parte del día de la mañana, será más económico que si se contrata en esa parte del día pero especificando el programa, el corte comercial y el orden exacto de programación del *spot* dentro del corte. Finalmente el tercer aspecto que puede provocar variaciones en la tarifa, son los programas especiales; en estos casos se puede tratar de una transmisión en vivo de algún evento, concierto o cualquier otro, situación que desde luego provocará que la tarifa para los anunciantes se eleve. Como en cualquier otro medio, el proceso de programación y selección de las estaciones y los programas específicos donde pautar el *spot*, tiene que hacerse cotejando el Público Objetivo de la estrategia de comunicación, con los perfiles de audiencia de las estaciones y de los programas, de tal suerte que ambos resulten compatibles.

A continuación listaré los principales tipos de *spot* en radio:

- **Locutor directo:** un solo locutor comunica todo el *script*. Este individuo debe gozar de simpatía y credibilidad.
- **Dos locutores:** dos voces que van alternando las oraciones o párrafos. Estas voces deben contrastar claramente entre sí -con el fin de que se entienda que son dos personas distintas- por ello

normalmente se trata de un hombre y una mujer. Esta técnica le otorga un tono noticioso al comercial.

- **Locutor-Actor:** consiste en emplear la voz de algún artista o personalidad conocida; podría incluso tratarse de un personaje ficticio, siempre y cuando su voz sea muy reconocida por el público.
- **Realismo:** es un diálogo que asemeja una escena de la vida real, de manera que se envuelva al radioescucha en la problemática del producto o servicio.
- **Jingle:** se trata del empleo de una canción original o un *cover* de alguna melodía adaptada para la promoción del producto.
- **Entrevista al consumidor:** son testimoniales de consumidores reales -la mayoría de las veces son locutores pagados- que opinan favorablemente sobre el desempeño del producto.
- **Humor:** *spots* con un carácter cómico.

## b. Televisión

La televisión es un medio de entretenimiento, información y publicidad que se convirtió en una pieza central de la vida social y cultural de los individuos, así como también en una de nuestras principales fuentes de noticias y recreación. A pesar de que en sus inicios fue un medio dirigido a las familias, más adelante evolucionó como un medio dirigido a los gustos individuales, situación que se verifica sobre todo en la televisión de paga y las estaciones independientes; esta individualización queda de manifiesto en la gran variedad de programas y también de canales especializados, los cuales en muchos casos alcanzan nichos muy específicos de prospectos, aunque no tengan un gran nivel de audiencia. Con el tiempo la televisión se convirtió en una industria de comunicaciones diversas, que abarca campos tales como la televisión de paga, las estaciones independientes, el *video streaming* en Internet, los videojuegos electrónicos y otras muchas herramientas multimedia.

Entre sus principales características se puede destacar que es un medio masivo con un alcance muy amplio de la población. Muchas personas lo siguen considerando un medio autorizado, estimulante e influyente; en otras palabras, “si aparece en la televisión, debe ser verdad”. Apela a los sentidos primordiales del espectador como son la vista y el oído, sirviéndose para ello del manejo de imágenes, sonido y movimiento. Resulta una excelente

herramienta de comunicación publicitaria cuando se emplea en sinergia con otros masivos, en concreto los impresos y los exteriores. Por su alcance, sigue siendo considerado uno de los principales medios entre los anunciantes a nivel nacional e internacional. Los *spots* en televisión pueden tener duraciones de 15, 20, 25 y 30 segundos, siendo el más popular el de 15 segundos por sus atractivos costos; sin embargo la desventaja de tener comerciales tan cortos, es que en el mismo corte aparecerán un mayor número de anunciantes, lo cual desde luego reeditúa negativamente en un menor grado de recordación por parte del espectador, y el inevitable riesgo del *zapping* (cambiar de canal mientras ocurre el corte comercial). La desventaja más importante de la televisión, son sus elevados costos tanto de producción de los *spots*, como de la transmisión de éstos en los medios. El *Prime Time* en televisión va de las 8 P.M. a las 11 P.M. Como en el caso de la radio, el *rating* también es fundamental para la televisión. El *rating* es la cantidad de televisores sintonizando ese canal en ese programa, en torno al total de televisiones existentes en el área donde se hace la medición. Por ejemplo un programa con un *rating* de 12 puntos, implica que 12% de las viviendas con televisión están sintonizando ese programa. Un programa en *Prime Time*, puede alcanzar un *rating* entre los 9 y los 25 puntos, siendo generalmente su promedio los 15 puntos.

Como ya mencionamos al inicio del presente formato, la modalidad de televisión de paga en la actualidad, se ha convertido en una de las historias de mayor éxito en los medios masivos, principalmente debido a la gran diversidad de canales y dentro de ellos, la gran variedad de programas dirigidos a públicos muy específicos. Desde luego que esta amplia oferta de contenidos, hace que la audiencia en números reales y fríos de muchos programas, sea muy baja; sin embargo el valor del *rating* en este sentido, se ha relativizado enormemente, porque la cifra en bruto que indicaría un pobre nivel de audiencia, en realidad no es tan relevante, pues se impacta a públicos breves pero inmensamente receptivos a productos compatibles con la índole del programa. En este sentido la publicidad en este formato, resulta inmensamente más eficiente que en canales de televisión abierta.

De la misma forma que lo hice con la radio, listaré a continuación los principales tipos de *spots* en televisión:

- **Testimonial:** puede ser protagonizado por personas conocidas o no; sin embargo la gente común goza de mayor credibilidad que los artistas. Los diálogos empleados deben parecer naturales y creíbles.
- **Locutor:** se trata de un presentador que aparece frente a la cámara y demuestra el producto; debe ser simpático y creíble, pero no tan poderoso como para robarle atención al propio producto.
- **Demo:** se muestra al producto en uso, valiéndose normalmente de tomas cerradas que le permitan al consumidor ver claramente los detalles y lo que sucede en la propia demostración.
- **Acercamientos:** son tomas cerradas o *close-ups* del producto, que se enfocan en sus características más relevantes.
- **Storyline:** es una especie de película o historia en miniatura.
- **Comparaciones:** es el cotejo de las ventajas de nuestro producto contra otro de la competencia; cabe señalar que la legislación publicitaria en nuestro país, impide la presentación de un producto de la competencia tal cual en el comercial, de manera que se hacen referencias indirectas o se presentan las otras marcas con imágenes desenfocadas o pixeleadas.
- **Fotografías fijas o ilustraciones:** es el empleo exclusivamente de imágenes fijas que se van sucediendo una a otra a lo largo del comercial.
- **Realismo:** son *spots* en los que se simula una situación de la vida real.
- **Viñetas:** es una secuencia rápida de imágenes; básicamente es el mismo principio del formato de fotografía fija, pero con una sucesión mucho más ágil de imágenes, llegando al extremo incluso de que muchas de ellas se podrían percibir de forma muy vaga.
- **Humor:** son los comerciales basados en la comedia.
- **Animación:** tanto digital como tradicional.
- **Stop motion:** basándose en el principio de la fotografía secuencial.
- **Series:** consiste en un conjunto de comerciales donde el siguiente es la continuación del anterior.
- **Anuncios diferidos:** es una variación del comercial en serie, el cual se fragmenta en dos secciones, mismas que se presentan al televidente dentro de un mismo corte comercial, pero separados por un *spot* de otro producto diferente en el medio, dejando al espectador momentáneamente en suspenso.
- **Infomercial:** es un comercial que tiene aspecto de programa, en el que aparecen siempre los datos de contacto directo con la empresa.

Desde luego es imprescindible entender que en un mismo comercial se pueden emplear y combinar varios de estos formatos, con el fin de reforzar el concepto de la estrategia de comunicación y alcanzar en consecuencia los resultados esperados.

### c. Internet

Internet es el tercer y último formato de los medios electrónicos, y desde luego el más reciente de ellos. A pesar de que la Redes Sociales se encuentran por definición, integradas dentro de este formato, he decidido presentarlas como un medio completamente aparte de la categoría de electrónicos y desde luego del propio Internet, por sus peculiaridades únicas, de manera que las abordaremos más adelante en este capítulo. Dicho esto, dividiremos los recursos en Internet en tres grandes herramientas: *Sitios o Páginas Web*, *Correos Electrónicos* y *Banners*.

La primer herramienta que son los Sitios o Páginas Web, los podemos dividir en tres categorías a su vez: *Portales*, *Páginas Corporativas* y *Páginas Personales*. Un Portal es un sitio en Internet que puede agrupar e integrar otras páginas de cierto giro o carácter general; por ejemplo los portales de *e-commerce*, los cuales agrupan páginas de diferentes marcas o tiendas virtuales. La otra modalidad de portales en Internet, normalmente consiste en aquellos que brindan servicios propios de la red, como por ejemplo el *hosting* de cuentas de correo electrónico (*Hotmail*, *Gmail*, etc.), motores de búsqueda (*Google*, *Yahoo*, etc.), *downloads* o descargas (*Cnet*), y remates o comercio entre personas (*Mercadolibre*, *eBay*, etc.), entre otros. Las Páginas Corporativas son sitios web de empresas, instituciones, productos, servicios y la industria del entretenimiento; estos sitios corporativos pueden tener fines lucrativos en sí mismos o no, es decir, podrían usarse únicamente como instrumento de comunicación para la empresa o marca, o podrían tener un desarrollo en forma de tienda virtual, donde ofrezcan en la red directamente sus productos o servicios, los cuales pueden ser adquiridos o contratados en el mismo sitio por el consumidor. Finalmente la tercera categoría de páginas web, son aquellas páginas propiedad de personas o individuos, las cuales nuevamente como en el caso anterior, puede tener fines lucrativos en sí mismas o no. Por ejemplo tomemos el caso de un fotógrafo de producto que desarrolla

su sitio web simplemente para exhibir su trabajo, y desde luego para brindar datos de contacto para su eventual contratación; en este caso el sitio tendría la función de proyectar su imagen, pero no un fin lucrativo en sí mismo, pues no se le puede contratar directamente a través del *site*. Distinto sería el caso por ejemplo, de una modelo que además de publicar su *book* en el sitio, brindara la posibilidad a través de un desarrollo específico, para que se le contrate a través de su propia página e incluso se pueda hacer el pago ahí mismo por sus servicios.

La segunda herramienta en Internet son los Correos Electrónicos o *e-mails*. Existen básicamente dos tipos de correos que son: de texto o de imagen. Los primeros son los que normalmente todos enviamos, donde justamente sólo se presenta texto o en todo caso adjuntamos algún tipo de archivo; son correos normalmente operativos y rutinarios. El segundo tipo, es decir los de imagen, son aquellos que mayormente se utilizan en las estrategias de Comunicación Comercial de las empresas o marcas; como su nombre lo indica, en lugar de presentar texto en el cuerpo del correo, lo que hay es una imagen, banner, video o cualquier otro recurso visual, cuya función desde luego es vehicular comercialmente a esa empresa o marca. Una de las características esenciales de ese recurso visual en el correo, es que aparece directamente en cuanto se abre el *e-mail* como tal -lo que se conoce como *Pop-up*- sin necesidad de que el usuario tenga que abrir ningún *attachment*.

Finalmente la tercera y última herramienta en Internet son los *Banners*; los *banners* son una forma de publicidad en Internet a manera de carteleras virtuales, que se insertan en portales, páginas corporativas o personales, ajenas a la entidad que se publicita. Estos espacios radicados en otros sitios -como cualquier otro medio publicitario- se pueden rentar por una determinada tarifa que puede ser mensual, trimestral, semestral, etc. Existen cinco factores fundamentales que se deben tomar en cuenta para la contratación de estos espacios, y son:

**1. Giro del portal o sitio en el que se pretende publicar el banner.** Este debe ser totalmente compatible con el producto o empresa que se va publicitar.

**2. Perfil del navegante.** Como lo hemos repasado en prácticamente

todos los formatos anteriores, es imprescindible que el planificador de medios empate el Público Objetivo del estrategia de comunicación, en este caso contra el perfil de navegación (audiencia) de ese *site* en el que pretende anunciarse; de lo contrario estaríamos pautando el *banner* en un sitio cuya audiencia no respondería por falta de interés.

**3. Frecuencia y número de visitas al sitio.** Por medio de herramientas como *Google Analytics*, todos los sitios cuentan con estadísticas muy detalladas respecto de la cantidad de navegantes que los visitan, los horarios, los periodos mensuales y hasta información tan detallada como los patrones de navegación por sus ligas principales o el tiempo exacto que permanece el navegante en el *site* y en cada liga. Desde luego que esta información es invaluable para el programador de medios en Internet, pues de esa forma puede elegir con mayor precisión no sólo el sitio para pautar el *banner*, sino incluso la liga específica donde conviene más pautarlo.

**4. Rango de publicación.** Como cualquier forma de publicidad, la renta del espacio virtual para la publicación del *banner*, depende del periodo en que éste va a estar publicado en determinado sitio. Existen portales por ejemplo, que tienen una altísima demanda de sus espacios virtuales; muchos de los anunciantes llegar a reservar su pauta hasta con un año de anticipación, de manera que es muy importante tomar en cuenta esta limitante.

**5. Banners de rotación aleatoria.** En los sitios de mayor tráfico, los espacios virtuales suelen ser extremadamente costosos, de manera que con el fin de volverlos un poco más accesibles, muchos de ellos manejan el modelo de un *banner* compartido; esto significa que el mismo espacio simultáneamente va a ser ocupado por tres, cuatro, cinco o más anunciantes, los cuales rotan aleatoriamente con cada navegante que entra a esa página. En este sentido el costo del espacio virtual se prorratea entre los anunciantes que se pauten simultáneamente en él.

### C. Medios Exteriores

El nacimiento de la publicidad exterior como tal, está ligada a la consolidación del automóvil como el medio de transporte más usado, suceso que tienen lugar durante la década de los 30's. La premisa fundamental de los medios exteriores, es que pretenden

llegar al prospecto cuando éste se encuentra en el punto de venta o de camino a él; y comúnmente muchos de esos consumidores, ya llevan la intención de hacer alguna compra. En general los medios exteriores emplean mensajes coloridos, muy llamativos, con textos cortos y mensajes muy motivantes difíciles de ignorar. Esta tercer categoría de medios, se divide en dos vertientes: la *Publicidad Exterior Fija* y la *Publicidad Móvil o de Tránsito*.

### a. Publicidad Exterior Fija

Esta primera división de los medios exteriores se refiere a aquellos anuncios que se encuentran instalados de forma permanente o fija, en calles, avenidas u otras vialidades. La gran mayoría de estos anuncios se encuentran en áreas metropolitanas o en carreteras. Su ubicación es determinante para el éxito del anuncio, de modo que deberán elegirse de forma cuidadosa en función de las áreas de vivienda, trabajo o circulación de los prospectos. Son empleados principalmente para reforzar la imagen de marca o empresa; por ende se considera un excelente recurso en apoyo a otros medios en la fase de lanzamiento de un nuevo producto, o bien en el proceso de posicionamiento de una marca. Son un medio primordialmente gráfico, con limitaciones importantes en cuanto al manejo de textos largos y mensajes tradicionales de ventas.

Revisemos ahora sus principales características y aspectos técnicos. Es un medio que alcanza a un público móvil en un esquema de 7 x 24. Su audiencia son tanto las personas que transitan en los vehículos, como en menor medida, los transeúntes en la calle. Tienen un promedio de exposición entre 3 y 10 segundos; situación que desde luego refuerza la premisa de que no pueden presentar gran cantidad de texto. En este sentido debe tratarse cuando más de un encabezado o incluso únicamente la imagen de marca. En el caso de presentar texto, se recomienda que éstos no tengan una extensión mayor a 7 ó 10 palabras. La distancia entre el espectador y el anuncio, puede llegar a ser de cientos de metros, allende de que la velocidad promedio en zonas urbanas es de 60 km/h; por esta razón el manejo de la imagen y su diseño debe ser muy especializado, algunas propuestas que se pudieran ver bien en la computadora, podrían carecer de legibilidad o impacto ya en la ubicación y al tamaño real. En general la propuesta visual debe

ser breve, simple y muy clara. El manejo cromático debe centrarse en contrastes muy llamativos, pues el color es uno de los factores esenciales para llamar la atención de los espectadores.

La Publicidad Exterior Fija tiene grandes ventajas, por ejemplo su alcance y frecuencia, que no son igualados por ningún otro medio. Es un medio intrusivo difícil de ignorar, porque los conductores no pueden cerrar los ojos, aunque ciertamente las personas que llevamos mucho tiempo viviendo en grandes metrópolis, hemos desarrollado una capacidad especial para dirigir selectivamente nuestra atención, únicamente a aquellos anuncios que verdaderamente nos resultan significativos. Puede ser un medio que se focaliza selectivamente a determinados prospectos, a través de la ubicación exacta en zonas donde los podremos impactar con mayor precisión. Dentro de la categoría de los masivos, podría considerarse la publicidad más económica en función de su alcance. Por último hay que recordar que funcionan muy bien en combinación con los impresos y la televisión. A pesar de todo esto, hay que admitir que tiene ciertas desventajas, la primera y quizá la más importante, es que muchas personas los consideran basura visual, la cual ensucia el paisaje urbano de las ciudades. Por otro lado aunque es difícil ignorarlos, la exposición de los prospectos suele ser involuntaria y breve, de manera que tienen poca penetración de mensaje. Finalmente a pesar de su ubicación zonal, la selectividad de audiencia no es tan precisa, convirtiéndose más en un medio de carácter masivo y general.

En cuanto a los aspectos legales que hay que considerar sobre este medio, es muy importante que la agencia y el anunciante se aseguren de que cada ubicación que pretendan pautar en la campaña, se encuentre legalmente en regla con las autoridades pertinentes; en este sentido lo que sucede es que un alto porcentaje, cada vez mayor por cierto, de las ubicaciones para estos anuncios, suelen estar al margen de la ley, de manera que si no se toman las previsiones necesarias revisando que las ubicaciones seleccionadas cuenten con los permisos pertinentes, podría incluso caerse en responsabilidades civiles o penales, situación desde luego no deseable para ninguna marca o empresa. Se han dado casos extremos en los que las estructuras que soportan los anuncios no cumplen con las normas

mínimas de seguridad, y terminan cayéndose ante un temblor o cualquier otro fenómeno natural, y han llegado a provocar decesos de personas incluso. Allende de que el contrato firmado con quien arrenda la ubicación, pudiera eximir a la marca o empresa de cualquier responsabilidad legal, existe una consecuencia ineludible por la mala reputación que va a tener dicha marca con el público, a quien desde luego no le importa estos detalles legales. Por otro lado cada país puede tener restricciones para la colocación de anuncios de cierto tipo de productos o empresas, en torno por ejemplo a zonas escolares, lugares de culto u hospitales; en este sentido es indispensable revisar toda la legislación vigente en el país e incluso el estado donde se pretende pautar el anuncio exterior.

Revisemos ahora los principales formatos de los Medios Exteriores Fijos. El primero de ellos es lo que conocemos comúnmente como *Espectacular*. Este formato se considera un derivado del concepto original del cartel, además de ser el más cotidiano y popular de los exteriores fijos. Su colocación puede ser de dos maneras: la primera es por medio de estructuras que se encuentran montadas sobre las azoteas de los edificios o casas; la segunda es por medio de una estructura que tiene el soporte de pie en forma de poste. En ambos casos la estructura normalmente está fabricada con varillas y láminas de acero, o polímeros de alta densidad. Antiguamente todos los anuncios espectaculares se pintaban a mano, sin embargo en la actualidad todos ellos se imprimen por medio de *plotters* electrostáticos sobre lonas y polivinilos resistentes al agua, los rayos UV y la intemperie. En condiciones extremas, la impresión suele protegerse por medio de barnices o recubrimientos especiales, que aumenten la vida y la calidad del color y las tintas empleadas para su impresión; por ejemplo cuando los anuncios se colocan en una ubicación de frente al sol, o cerca de zonas industriales cuyos desechos al medio ambiente, puedan provocar la degradación del color o la imagen. La resolución en que se imprimen por cierto es muy baja, debido a que son diseñados para ser contemplados a grandes distancias y por una audiencia prioritariamente en movimiento. Las medidas originales de este formato eran 14 x 4.30 m, sin embargo en la actualidad puede haberlos de muy diversos tamaños, en formatos prioritariamente verticales u horizontales. El segundo formato de los exteriores fijos son las *Lonas Monumentales*, que

en realidad son una variante de espectacular, lo único que cambia es su soporte de colocación, que en este caso no es ningún tipo de estructura metálica, sino el *flaco ciego* de ciertos edificios; incluso en la actualidad pueden colocarse por enfrente sobre las ventanas, si se emplea un material llamado *mesh* para su impresión, el cual permite la visibilidad desde el interior del edificio, aunque por fuera se vea la imagen. Otro formato más es el *Parabus* o *Refugiatón*, que básicamente abarca los cobertizos en las aceras para esperar los medios de transporte públicos, o bien los andenes en el metro, trenes y metrobus. Este formato se considera un excelente medio complementario de otros exteriores, por lo que no suele utilizarse en solitario. A pesar de ser contemplado por los usuarios en las paradas o andenes, es un formato cuyo público es 90% vehicular. Es un recurso muy económico y logra altos niveles de alcance y frecuencia en un corto periodo. Se encuentra iluminado las 24 horas del día y su medida típica es de 1.20 x 1.80 m. El siguiente formato son las *Vallas*; anuncios de formato horizontal y amplio a nivel del piso en la calle, las cuales recubren las bardas o rejas de terrenos baldíos o sitios en construcción. Se encuentran iluminadas por reflectores las 24 horas del día. Otro formato más es el *Rotafiche*, el cual puede colocarse en exteriores o al interior también de centros comerciales, aeropuertos, estaciones de camión, etc. Como su nombre lo indica, consiste en un mobiliario que tiene en su interior carteles de varios anunciantes, los cuales van rotando para exponerlos alternadamente. Los últimos dos formatos son los anuncios que se colocan sobre los *Buzones de Correo* en las principales avenidas, y las *Bardas* que se pintan a mano y que prioritariamente son usadas en el *Marketing Político* previo a las elecciones y para publicitar conciertos y otras actividades de este tipo en zonas rurales.

Independientemente de los formatos que ya revisamos, podemos hacer una clasificación de los exteriores por su tipo de colocación o características detalladas; variantes que principalmente tiene que ver con los espectaculares. El primero de ellos es lo que se conoce como *Anuncio Unipolar*, que consiste en un poste y la estructura del anuncio montado sobre el mismo; este tipo de colocación se utiliza cuando no existe una construcción sobre la cual anclar la estructura del anuncio, por ejemplo un

terreno baldío o una llanura en plena carretera. En cuanto a su sistema de iluminación, los puede haber de dos tipos básicamente: el *Front Light*, que es cuando el anuncio se encuentra iluminado de forma anterior, normalmente por medio de reflectores; y el *Back Light* que es cuando el anuncio se encuentra iluminado por dentro, a manera de caja de luz. En este segundo caso se emplean materiales translúcidos para su impresión, de manera que la luz se pueda filtrar a través de los gráficos. Finalmente existen otras dos variantes formales por decirlo de alguna manera; la primera de ellas se conoce como *Trivisions*, y consiste en un anuncio formado por paneles en los cuales se segmentan tres o cuatro anunciantes, y cuando estos paneles rotan, se van presentando cada uno de ellos de forma alternada. La segunda variante es lo que se denomina como *Cartelera*, que consiste en pantallas gigantes donde se presentan los anuncios y desde luego pueden manejar incluso gráficos en movimiento.

Existen ciertos aspectos que se deben considerar para implementar una estrategia de Comunicación Comercial en medios exteriores; a continuación repasaremos los más importantes. El primer asunto a evaluar, es desde luego la disponibilidad de la locación donde pretendemos pautar el anuncio. En muchos casos -sobre todo cuando se trata de una ubicación privilegiada- los espacios suelen estar ocupados, de manera que hay que consultar con el arrendador para conocer cuándo se vence el plazo del anunciante en turno, y poder entonces estar en posibilidades de pautar el nuestro. El segundo aspecto es la selección de dicha ubicación, la cual como ya mencionamos, debe priorizarse en torno a los lugares de trabajo y residencia de nuestros prospectos; o en su defecto, las principales vías de circulación entre esos dos puntos. En esta selección de la ubicación también debemos considerar vialidades con un volumen de tránsito pesado, pues es obvio que nos interesa que más personas se vean expuestas al anuncio. Por otro lado en el caso de los bienes de consumo y también en algunos de lujo y especialidad, conviene considerar que la ubicación se encuentre cerca de áreas comerciales donde éstos se venden. Finalmente el tercer y último aspecto a evaluar para la campaña en medios exteriores, son las inspecciones que se deben hacer tanto previa a la colocación del anuncio, como posterior a dicha colocación. En la inspección previa a la colocación,

se deben verificar la siguientes cuestiones de cada una de las locaciones: el anuncio debe estar cuando menos a 45 m de distancia de la línea de aproximación en el tránsito, con el fin desde luego de que pueda tener un tiempo de exposición adecuada. También debemos garantizar que el anuncio esté colocado idealmente de forma perpendicular al tránsito, es decir completamente de frente. Otro aspecto a revisar en esta inspección previa, es la verificación de la fluidez del tránsito en las vías, y desde luego en este punto el interés del anunciante es que haya un tránsito pesado, lo cual da mayor tiempo de exposición a sus anuncios. Muchos arrendadores de espacios exteriores, de manera alevosa, presentan imágenes en sus páginas web ofreciendo espacios publicitarios que parecen ser muy atractivos; sin embargo ya en persona en la locación, muchas veces encontramos que hay obstáculos para su visualización, que no se encuentran de frente al tránsito, etc; por ello resulta tan importante hacer la visita en persona antes de siquiera contemplar determinada ubicación para la campaña. Allende de todos estos factores técnicos, visuales, viales, etc., la inspección también debe considerar la valoración del estado de la estructura y el soporte del anuncio, porque hay que recordar que aunque la mayoría de los contratos de arrendamiento de dichos espacios, eximen legalmente a la empresa que contrata de cualquier responsabilidad civil o penal por alguna eventualidad que se presente en torno a dicha estructura, aún así existe una responsabilidad moral que la marca irremediablemente va a tener que asumir con el público si se llegara a presentar un accidente, lo cual desde luego nunca es deseable. Ahora bien, una vez que se colocó el anuncio, toca el turno de llevar a cabo la inspección posterior a dicha colocación; en ésta se deberán revisar aspectos como la calidad de la impresión, la legibilidad del anuncio en la ubicación exacta, que se hayan instalado el número de anuncios contratados y desde luego que se mantenga el buen estado de la estructura y de la propia lona a lo largo del periodo que dure la campaña.

## b. Publicidad Móvil o de Tránsito

La Publicidad Exterior Móvil, que es la segunda vertiente de los medios exteriores, se subdivide en dos categorías: *Medios Móviles Interiores* y *Medios Móviles Exteriores*. Los Medios Móviles Interiores abarcan toda la variedad de anuncios y soportes que se encuentran

al interior de los medios de transporte, donde por cierto el público espectador que son los pasajeros de dichos medios, se encuentran al menos parcialmente inmovilizados, de manera que estos anuncios pueden presentar mayor cantidad de información de contenido. Algunos ejemplos podrían ser las pantallas de plasma en las cabeceras de los asientos para los pasajeros de la parte trasera de un vehículo, en las cuales se proyectan todo tipo de comerciales; otro caso concreto más rudimentario sin duda, podrían ser las cenefas que se colocan en los cantos laterales al interior de los vagones del metro, o bien las pantallas que continuamente bombardean con anuncios publicitarios al interior de los metrobuses.

Los Medios Móviles Exteriores son todos aquellos soportes o anuncios que se colocan por fuera de los medios de transporte; algunas modalidades pueden ser los camiones, metrobuses o vagones del metro, los cuales se forran con vinilos impresos con publicidad. También podríamos considerar los copetes sobre el toldo de los taxis y los automóviles utilitarios de ciertas empresas, también forrados con publicidad. La manifestación más concreta de los medios móviles, es lo que se conoce como *Publimóvil*, que son pequeñas vagonetas forradas con publicidad o incluso con anuncios tridimensionales, que circulan en caravanas por diferentes avenidas. El público de todos estos medios móviles que hemos revisado, son normalmente todas las personas que circulan en otros vehículos en el tránsito, aunque también podrían impactar a los peatones en la calle. Otras dos manifestaciones concretas podrían ser los *zepelines* que sobrevuelan los estadios cuando hay un partido, evento deportivo o concierto, y las avionetas que sobrevuelan las playas con letreros de promociones de los diferentes negocios de la zona.

#### D. Marketing One to One

El *Marketing One to One* es el conjunto de estrategias comúnmente conocidas con el nombre de Mercadotecnia Directa. Este conjunto de instrumentos visualiza la venta inicial con un cliente, únicamente como el primer paso para establecer una relación a largo plazo y perdurable con ese consumidor. Este conjunto de instrumentos se encuentran enfocados a llegar a diversos segmentos del mercado de manera precisa. Este instrumento de la Comunicación Comercial,

pretende una interacción directa con los consumidores, orientando todo los esfuerzos de la empresa de manera específica para obtener una respuesta inmediata. Es importante destacar que este conjunto de estrategias de comunicación y promoción, impactan de manera individual y selectiva a los consumidores actuales o potenciales de determinada empresa o producto; en este sentido su diferencia principal con los medios masivos, es el efecto preciso y personalizado que se pretende obtener del receptor exacto al que se está orientando la estrategia. Uno de los mitos más comunes que existen respecto del Marketing y la Publicidad Directa, es que éstos necesariamente dependen el servicio postal, sin embargo en la actualidad los canales de los cuales se valen para implementar la estrategia, pueden ser de muy diversa índole. Desde luego que el efecto preciso que reporta un esfuerzo de este tipo, hace que resulte muy costosa su implementación, de modo que sólo debe emprenderse cuando resulte adecuado para la empresa en función de los objetivos que se pretende alcanzar y el segmento del público al cual se plantea llegar. En este sentido los tres principales aspectos que se deben tomar en cuenta para determinar si se implementa una estrategia de este tipo son:

- Volúmenes altos de consumo por parte de clientes relativamente frecuentes.
- Un mercado múltiple que resulte beneficioso segmentar en grupos más específicos.
- Contar con un listado amplio de clientes actuales, a quienes poderles ofrecer productos o servicios complementarios.

Como cualquier otro medio, las estrategias de Mercadotecnia Directa tienen ventajas y desventajas. Dentro de las primeras, es importante reiterar una vez más la virtud de poder seleccionar públicos altamente específicos dentro del mercado. En este sentido también, los mensajes publicitarios pueden tener una mayor especialización, lo cual reditúa en ejercicios creativos de mayor precisión y totalmente adecuados para la audiencia seleccionada, que consecuentemente tienen resultados más contundentes. En cuanto a las desventajas, podemos citar en primer lugar el hecho de que muchas empresas o marcas han abusado de este tipo herramientas, de manera que varias personas perciben este medio como una invasión a la privacidad, en específico expresando aversión

por los correos o llamadas no solicitadas. Desde luego que desde el punto de vista legal, las actuales leyes de protección de datos tienen justamente como función controlar estos abusos que muchas empresas hacían en el pasado, sin embargo no se ha logrado erradicar del todo este problema. En este sentido es imprescindible recalcar, que mayoritariamente una estrategia de este tipo debe implementarse sólo con clientes que voluntariamente han entregado sus datos a la empresa, y que por ende están conscientes e incluso anuentes a que se les envíe material publicitario o promocional; de lo contrario y más allá de las repercusiones legales que pueda haber, las estrategias literalmente se convierten en dinero tirado a la basura por las empresas. Estas *bases de datos* son listas de prospectos de clientes para los diferentes bienes y servicios, las cuales pueden llegar a incluir información tan específica respecto del consumidor como cuándo compran, dónde, en qué circunstancias e incluso los factores que pueden influir en sus decisiones de compra. Las bases de datos en la actualidad dependen enteramente de la tecnología, la cual entre otras cosas nos permite filtrar a partir de una macro lista de prospectos, aquellos individuos que compartan similitud de perfiles, integrando de este modo grupos de consumo que las empresas y marcas pueden capitalizar para dirigir de manera puntual y precisa sus impactos publicitarios; estos filtros que se aplican a una macro base, se conocen con el nombre de *query*, que básicamente es una línea de captura donde ingresamos aquellos criterios que nos permitirán definir el perfil que pretendemos filtrar de la lista general. Una estrategia exitosa de mercadotecnia o comunicación directa, depende necesariamente de una base de datos correctamente integrada, que se mantenga actualizada y depurada; esta continua labor de actualización es imprescindible, pues de lo contrario hasta la estrategia más creativa, se convertiría en un *cartucho de salva*, al no llegar al destinatario prospectado. Hoy en día las empresas y las marcas, suelen utilizar estrategias de promoción invitando a los clientes o consumidores de esta forma, a brindar a sus datos voluntariamente y de buena gana, pues a cambio recibirán algún tipo de recompensa; desde luego este mecanismo debe incorporar el famoso aviso de privacidad, a través del cual la empresa en cuestión declara detalladamente cuál es el fin que le dará a los datos que está recabando del consumidor, y éste a su vez deberá expresar su aceptación de las

condiciones de esta advertencia. Las bases de datos representan uno de los activos más valiosos de las empresas en la actualidad, de manera que su resguardo es imprescindible para mantenerlas con un carácter de estricta confidencialidad; el famoso *espionaje corporativo* por cierto, muchas veces tiene como blanco justamente las bases de datos.

Una vez que una empresa ha optado por implementar una estrategia de mercadotecnia o comunicación directa, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos:

1. Establecer con claridad los objetivos de la estrategia. Es importante no perder de vista que el principal objetivo de toda campaña directa, es el establecimiento de una relación continua y duradera con los prospectos.
2. Generar y depurar continuamente la base de datos a partir de la cual se desarrollará la estrategia.
3. Conceptualizar y desarrollar los mensajes y la creatividad, orientando estos instrumentos hacia el público específico que definimos a partir de nuestra base de clientes.
4. Brindar especial atención a los clientes actuales y recurrentes de la empresa o marca, ofertando bienes y servicios que complementen aquellos que ya compraron.
5. Considerar la implementación de las nuevas tecnologías de vanguardia. La comunicación y mercadotecnia directa dependen en gran medida de estas nuevas tecnologías, las cuales de origen tienen una orientación más personal y precisa que los recursos tradicionales.
6. Integrar toda la estrategia de comunicación y mercadotecnia directa, al resto del Plan General de Mercadeo. Estos esfuerzos no pueden ir separados del resto de las herramientas que vayamos a implementar en una campaña, de lo contrario los resultados pueden no ser los esperados.

A continuación revisaremos los principales formatos concretos en los que se divide la Mercadotecnia Directa:

#### a. Catálogo

La primera herramienta o formato específico que revisaremos, son los *catálogos*; éstos básicamente son un compendio impreso

o digital de productos o servicios, que se hacen llegar a los clientes de determinada base de datos; sin embargo podrían también entregarse de forma personal, a los consumidores que asisten a determinada tienda. Su uso se remonta a 1498. Los primeros catálogos se dirigían principalmente a familias de ingresos medios o bajos, que residían fuera de la ciudades. La década de los setentas representó la etapa de oro para este recurso. En nuestros días puede venderse en casi cualquier cosa por catálogo, sobre todo a través de Internet, sin embargo muchos de ellos -sobre todo los impresos- se encuentran especializados en productos de gama alta y mercancías exclusivas. Es un medio prioritariamente visual, integrado en su mayoría por fotos detalladas de los productos, de manera que el receptor se concentra más en estas imágenes que en los textos. Por otra parte, también son muy utilizados en los intercambios comerciales negocio a negocio (*B2B*), para la venta de maquinaria, materias primas, insumos, etc.

## b. Correo Directo

El *Correo Directo* es considerado la herramienta más antigua en la gama de Publicidad Directa. Tradicionalmente se concebía como el envío de algún material publicitario a través de las agencias de correo, a las direcciones de residencia o trabajo de los prospectos; empero en la actualidad, el término abarca también los envíos electrónicos o *e-mails*. Luego entonces el Correo Directo Tradicional abarca los envíos postales de cartas, anuncios, *flyers*, muestras de producto, tarjetas postales, invitaciones, *pop-ups*, *brochures* y otros materiales de Comunicación Comercial, dirigidos a los prospectos de determinada base de datos. Una de las formas más comunes de Correo Directo Tradicional, es la inclusión de material publicitario en el ensobretado de los estados de cuenta de los bancos o instituciones financieras; éstos pueden ser piezas separadas al propio documento del estado de cuenta que se adjuntan dentro del mismo sobre, o incluso figurar como publicidad impresa en la propia hoja del reporte financiero del banco.

Por su parte, el Correo Directo Electrónico incluye los envíos *pop-up* de imágenes publicitarias, animaciones, videos, *e-papers* o cualquier otro instrumento de publicidad o promoción. Esta segunda modalidad del correo directo en su versión electrónica, es considerado el medio más económico y eficiente de la Mercadotecnia *One to*

*One.* Sin embargo enfrenta dos problemáticas muy importantes: en primer lugar el pobre nivel tecnológico y el todavía muy restringido acceso a los servicios de Internet que impera en muchos países; en segundo lugar en países como el nuestro, la gran mayoría de los usuarios de Internet tienen cuentas de correo electrónico gratuitas, las cuales tienden a cambiar continuamente por diversas razones, por ejemplo cuando pierden la contraseña o simplemente desean cambiar la cuenta por capricho. Esto desde luego impacta negativamente en términos de la vigencia de este dato en la base de una empresa, por ello resulta tan importante mantener los datos de los prospectos actualizados.

Las principales características de los Correos Directos son:

- Sus mensajes se pueden personalizar, rotulando cada pieza con el nombre del destinatario específico al que vamos a llegar, e incluso pudiendo particularizar el propio mensaje para ese receptor.
- El Correo Directo ofrece la posibilidad de medir de manera precisa los resultados de su implementación, los cuales la mayoría de las veces, son casi inmediatos.
- Como lo hemos visto con las herramientas de Marketing Directo en general, este instrumento goza de una alta selectividad de audiencia, pues gracias a la base de datos, los prospectos que alcanzamos son mucho más específicos.
- Pueden contener mayor cantidad de texto que otros instrumentos de comunicación, y con mensajes más detallados y especializados para la audiencia.
- Representan una invaluable herramienta de apoyo para la labor de ventas, y desde luego dependiendo de la audiencia, es posible casi siempre implementarlos para publicitar o promocionar casi cualquier producto.

Existen ciertas características que debemos tomar en cuenta en el proceso de selección de los prospectos más adecuados de determinada base de datos, con el fin de dirigirles una estrategia de correo directo y que ésta tenga el mayor éxito:

- Clientes que han hecho pedidos recientes o que ordenan por algún canal directo con la empresa.
- Consumidores de productos similares o equivalentes de la competencia.
- Consumidores pertenecientes al segmento *heavy* de nuestro producto.

- Consumidores con intereses demográficos en el producto.
- Consumidores que ya han dado respuesta alguna forma de publicidad directa.

Finalmente y una vez que hemos decidido implementar una estrategia de Correo Directo a partir de la evaluación de los prospectos, el costo-beneficio de su implementación, y la integración sinérgica de la misma con el resto del Plan de Mercadotecnia, debemos seguir los siguientes pasos para llevar a cabo el proyecto:

1. El punto de partida de cualquier Correo Directo, es el Programa General de Mercadotecnia de la propia marca o empresa, pues como he reiterado en varias ocasiones, cualquier herramienta de Mercadotecnia Directa que se implemente, no debe ir separada del resto de los instrumentos de Mercadotecnia y Comunicación. Aunque parezca difícil de creer, en muchas ocasiones parecemos olvidar que toda la estrategia de Comunicación Comercial que se emprende para una marca o empresa, debe de tener el mismo objetivo integral, pues la suma de todos estos esfuerzos unitarios, es lo que logrará la consecución cabal del mismo.

2. El segundo aspecto a considerar, es que todo el proceso de diseño, producción y logística para el envío de esta herramienta, debe llevarse a cabo por la propia empresa o marca, debido entre otras cosas a la especificidad que implica; en este sentido existen varias decisiones que tomar, como la selección del diseñador, los aspectos relacionados con la producción, los costos generales del proyecto y la propia contratación de la empresa que gestionará el envío.

3. Antes de tomar alguna decisión creativa, es necesario primero verificar los costos y limitantes técnicas por peso y formato, en la oficina postal o con la empresa de mensajería privada que se encargará de llevar a cabo el envío; es imprescindible entender que podríamos conceptualizar propuestas creativas que ni siquiera puedan ser susceptibles de enviarse, o cuyo costo de envío rebase el propio costo de producción del impreso, situaciones ambas que definitivamente no son admisibles.

4. El siguiente paso consiste en tomar las decisiones más importantes en torno a la producción, que básicamente serían dos: el sustrato a utilizar como base de impresión, y el proveedor que se hará cargo de llevarla a cabo, además de los acabados y el ensofretado. En relación al papel o sustrato de impresión, una vez que

tomamos en cuenta todas las recomendaciones y limitantes que la oficina postal nos haya dado, es necesario ahora tomar como base las dimensiones del pliego del sustrato que pretendemos emplear, y a partir de dichas dimensiones, calcular un submúltiplo que nos permita tener el menor desperdicio de papel por pliego; pues es necesario destacar que la variable más cara en una impresión, es justamente el sustrato.

5. En términos logísticos, la variable que define todo el cronograma de un Correo Directo, es la fecha en que determinamos que el usuario final debe tener ya en sus manos el envío; a partir de esta fecha se empieza a contar hacia atrás, el tiempo que se tomará en desarrollar cada fase del proyecto, pasando por el envío y repartición, el ensobretado, la impresión y acabados, el diseño y conceptualización, etc. Existen envíos como por ejemplo un catálogo navideño, cuya fecha de entrega es vital para el éxito del mismo, de manera que el proceso para fijar este cronograma, debe ser inmensamente preciso. En estos casos se recomienda añadir cuando menos una o dos semanas extras, con el fin de contar con una salvaguarda en caso de retraso en cualquiera de los procesos intermedios.

6. Finalmente se contrata a la empresa que llevará a cabo todo lo concerniente a la logística del propio envío; su labor abarca en muchas ocasiones, desde la personalización de cada impreso, el ensobretado, la rotulación, la clasificación por zonas postales o regiones y la propia labor de entrega hasta el domicilio de los prospectos.

### c. Telemarketing

El tercer formato de la Mercadotecnia *One to One* conocido con el nombre de *Telemarketing*, consiste en el empleo del teléfono, tanto análogo como móvil, como una herramienta de ventas directas al consumidor. El *telemarketing* se divide en tres grandes vertientes: Llamadas *Out-Bound* (salientes), Llamadas *In-Bound* (entrantes) y Mensajes de Pago.

Las llamadas *Out-Bound* son aquellas en las que el ejecutivo de ventas hace la llamada desde la empresa al número del prospecto de una base de datos, con la finalidad de hacer una venta, ofrecer algún catálogo o simplemente brindar información. Esta modalidad de llamadas puede emplearse tanto en la venta de bienes y servicios

a los consumidores finales, como también para el comercio entre empresas. Con el fin de darle una estructura y uniformidad a la propia llamada, éstas se basan en *guiones de telemarketing*, que los ejecutivos o telefonistas siguen al pie de la letra, lo cual termina por reforzar e integrarse a la propia estrategia integral de Imagen Corporativa. Cuando la llamada saliente se realiza como medio para dar seguimiento a un impacto publicitario previo, que se hizo llegar al prospecto a través de otro canal, por ejemplo un Correo Directo, un *e-mail* o cualquier otro recurso, se conoce con el nombre de *Call-Back*. En mi opinión, ésta es la única modalidad de *Out-Bound* que puede tener cierto grado de éxito, debido a que la mayoría de las personas consideramos que este tipo de llamadas, las cuales por supuesto nunca solicitamos, son una simple y llana invasión a la privacidad, de manera que estamos predispuestos a rechazar tajantemente cualquier tipo de promoción o incluso “beneficio” que pudiera traernos la famosa llamada; en este sentido, la mayoría de los esfuerzos en la modalidad de *Out-Bound*, terminan convirtiéndose en dinero y esfuerzo tirados a la basura por las empresas que los implementan.

Las llamadas *In-Bound* o llamadas entrantes por su parte, son aquellas que los clientes o el público en general, hacen a la empresa con el fin por ejemplo, de solicitar algún tipo información, soporte técnico, registrar un producto, etc; estas llamadas pueden capitalizarse para muchas otras cosas que la sola venta de un producto o servicio, pudiendo abarcar:

- Brindar información acerca de promociones, descuentos u ofertas de temporada. En la actualidad prácticamente todas las líneas telefónicas de empresas o marcas, cuentan con grabaciones en *hold* conocidas como *farix*, que bombardean a la individuo que hizo la llamada, mientras lo transfieren con un ejecutivo.
- Captura o actualización de los datos de registro del sujeto para la base de la empresa. Desde el momento en que un individuo hace una llamada a la empresa por cualquier motivo -comprar algún producto, solicitar algún tipo de servicio o soporte técnico- está consciente de que deberá proporcionar sus datos al ejecutivo que le tome la llamada, antes siquiera de poder dar ningún paso más adelante; de manera que ésta labor de actualización, no es percibida como intrusiva o negativa por parte de quien hace la llamada.

Desde luego que en la actualidad, nuevamente debido a la legislación vigente respecto de la protección de los datos, el ejecutivo debe invitar al cliente a escuchar el aviso de privacidad, con el fin expreso de que esté bien consciente de todo lo que implica estar entregando dichos datos.

- **Venta Cruzada.** La gran mayoría de las llamadas que se hacen a una empresa, provienen de clientes que ya adquirieron un producto o servicio de la misma. En este sentido y nuevamente valiéndose del *farix* o grabaciones en *hold*, o bien directamente a través de una labor de ventas por parte del ejecutivo en la propia llamada, se puede llevar a cabo esta estrategia denominada *venta cruzada*, que no es otra cosa que ofrecer al consumidor, otros productos o servicios que complementen ese que ya adquirió, situación que incrementa exponencialmente las posibilidades de cerrar una venta en la propia llamada, ya que de alguna manera ese individuo es considerado un cliente cautivo.
- **CRM (*Customer Relations Management*).** Básicamente este término abarca todo el universo de la atención al cliente y el seguimiento posventa.
- **Refuerzo del posicionamiento global.** Como mencionábamos al inicio del apartado de *telemarketing*, los ejecutivos cuentan con un guión que deben seguir en la llamada, allende de la capacitación necesaria que se les brinda para conseguir homologar a todo el equipo de personas que integran el *Call Center*. En este sentido, esta homologación tiene como fin reforzar los fundamentos de la Identidad Corporativa de la empresa o el *Branding* de la marca, y continuar así la labor de posicionamiento, eje central de toda estrategia de Mercadotecnia.

Las llamadas *In-Bound* se subdividen en dos categorías:

**1. Llamadas gratuitas o números 01-800.** Como su nombre lo indica, estas llamadas son aquellas que las personas hacen de forma gratuita a la empresa, de manera que no van a recibir ningún cargo por concepto de la propia llamada. Principalmente son utilizadas para recibir pedidos de clientes originados en otro canal publicitario, como pueden ser: medios masivos, correos directos, catálogos, etc. También pueden servir para brindar información al consumidor respecto de los productos y servicios, ya sea en su modalidad posventa o incluso previo a la compra del bien en cuestión; muchas

personas expresan diversas dudas previo a definir su decisión de compra por una marca u otra, de manera que estas líneas, tienen la función de tender un puente para que a través del ejecutivo del *call center*, se resuelvan estas dudas. Finalmente representan un canal muy importante para que los consumidores pueden manifestar sus inquietudes, quejas o sugerencias sobre los productos o la propia empresa, lo cual facilita el camino para que la corporación les pueda dar respuesta expedita. Antes de la llegada de las redes sociales, prácticamente ésta era la única vía de contacto real entre el consumidor final y la empresa, de manera que ninguna podía prescindir de contar con un *call center*; aún así y con todo y la existencia de las redes sociales, es conveniente que las empresas sigan contando con las líneas telefónicas y sobretodo la atención directa de ejecutivos, pues depender de los sistemas *farix*, pueden generar gran descontento y frustración por parte de los consumidores. Ante un problema no hay nada mejor que el hecho de que un individuo, que desde luego tenga la capacidad y jerarquía suficientes, nos resuelva dicha vicisitud, y desde luego que un sistema automático no lo va a lograr la mayoría de las veces.

**2. Llamadas de pago o números 01-900.** Estas llamadas a diferencia de las anteriores, sí tienen un costo para quien las hace, cargo que se hace por concepto de la propia llamada, pues a través de ésta se vende al consumidor información, entretenimiento y otros servicios; son conocidas comúnmente con el nombre de *hotlines*.

Finalmente la tercera y última vertiente del *telemarketing*, son los *Mensajes de Pago*, que básicamente funcionan de la misma manera que los números 01-900, nada más que a través de mensajes de texto por el celular. En este sentido la persona interesada envía un un mensaje con un código al número del proveedor, y al momento se hace un cargo en el saldo telefónico de quien envió el mensaje, devolviéndole a cambio por esa misma vía, la información, servicio de entretenimiento, imagen o video que haya adquirido.

#### d. Medios Masivos en Marketing Directo

Pareciera una enorme contradicción el título del presente apartado, pues justamente al inicio de la revisión de este medio, establecí con claridad que es lo diametralmente opuesto a los medios masivos, justamente porque pretende llegar de manera precisa y directa a

determinado segmento de mercado; sin embargo existen ciertos instrumentos que permiten implementar estrategias de Marketing Directo a través de algunos medios masivos, y a continuación me permito exponerlos.

En primer lugar tenemos el caso de las revistas, las cuales pueden implementar dos tipos concretos de instrumentos de Marketing Directo. El primero de ellos sería todo el material de insertos o encartes, que presentan formatos de órdenes de correo, las cuales el lector puede llenar, reenviarlas a la empresa por medio del servicio postal quizá a través de Internet, y de esta manera trabar un contacto directo e inmediato. La segunda modalidad, que por cierto mencionamos brevemente dentro del apartado de revista en los medios impresos, son los anuncios conocidos como *Unión Selectiva*, que como decíamos están personalizados y específicamente dirigidos al perfil de determinada audiencia de esa publicación, perfil que la marca o empresa conoce ya que son los individuos que entregan sus datos a la publicación debido a que la adquieren por la modalidad de suscripción. En este sentido nuevamente hablamos de un mensaje personalizado, que además presenta los datos necesarios para que dicho sujeto perteneciente al *target*, pueda dar respuesta directa a la empresa. Las revistas ofrecen diversas ventajas para la implementación de una estrategia de Mercadotecnia Directa: atraen a un público con características e intereses comunes, en un entorno editorial compatible con los mensajes publicitarios, alcanzando audiencias que pueden estar al margen de otros medios, con la cualidad de la larga vida y bajo el cobijo del prestigio de la propia publicación.

Por su parte la radio dentro del campo de la Mercadotecnia Directa, suele emplearse comúnmente como un complemento de otras estrategias que se implementan por otros canales, por ejemplo advirtiendo a los consumidores respecto de alguna promoción que se hará llegar por vía correo directo o electrónico. En este sentido es importante tener en cuenta que nunca debe considerarse a la radio, con un medio primordial en la implementación de una estrategia de Marketing Directa.

En el caso de la televisión se emplean dos formatos principales en Publicidad Directa. El primero es conocido comúnmente con el nombre de *Infomercial*, y consiste en un comercial de amplia

duración -puede llegar a ser hasta de 30 mins.- que describe el producto y hace demostraciones de su uso y aplicación, proporcionando a los consumidores medios de contacto directo con la empresa para hacer los pedidos (normalmente números telefónicos). Estos *spots* son transmitidos normalmente tarde por la noche, cuando en muchas estaciones incluso ha terminado la programación, de manera que se concatenan uno a otro. En muchos casos están relacionados con productos de dudosa calidad que prometen beneficios casi milagrosos. Lo relevante de este formato, es que presenta esa información de contacto y compra directa con empresa. El segundo formato de Publicidad Directa en televisión, son los *canales especializados en ventas*, a través de los cuales el consumidor puede hacer sus compras desde el hogar. En este sentido se trata literalmente de una estación de televisión -puede ser independiente o formar parte de un corporativo mediático- que las 24 horas del día los 365 días del año, se dedica a transmitir programas, si se les puede llamar así, que se enfocan exclusivamente en demostrar y vender una amplia gama de productos. Estos programas se dividen por bloques como: moda, hogar, cocina, jardín, etc. Desde luego que como en el caso de los informerciales, continuamente a manera de cintillo en la base de la pantalla, aparecerán los datos de contacto para que el espectador pueda llamar y hacer su pedido.

El siguiente formato de los medios masivos, que puede ser empleado en una estrategia de Mercadotecnia Directa, es la Internet, y en este caso podríamos decir que el propio formato es enteramente de naturaleza *directa*, por las características que lo definen y que todos conocemos. Toda la comercialización de bienes y servicios que se hace a través de la red, se basa en un contacto directo que se traba entre el individuo interesado y la empresa ofertante, desde luego en este caso por medios electrónicos. Las diferentes marcas y empresas, ofrecen a través de catálogos digitales en su sitios web, prácticamente toda la gama de productos o servicios con los que cuentan, de manera que los consumidores que así lo deseen, pueden hacer su compra o contratación directamente a través de este canal, pagando con su tarjeta de crédito. Incluso existen empresas que venden únicamente intangibles, como por ejemplo información o datos, bienes de carácter digital como fotografías o videos, o también cursos y capacitación, los cuales van a entregar u otorgar

al comprador, en el mismo entorno de red donde lo adquirieron. En estos últimos ejemplos, podemos apreciar cómo todo el ciclo comercial, se inicia y se cierra en la propia red, de manera que podría resultar la manifestación más integral de todo el aparato de la Mercadotecnia Directa.

Finalmente el último recurso que revisaremos en este apartado, no se trata precisamente de un medio masivo, pero tampoco podemos considerarlo un instrumento específico de la Mercadotecnia Directa. Se trata de todas las inserciones de material publicitario y promocional que se integran dentro de los envases de los productos, y que tienen como fin venderle al consumidor productos o servicios adicionales al que está comprando en ese envase; incluso no necesariamente tienen que ser de la misma marca, pues existen empresas que tienen alianzas comerciales, y pagan para que se inserte su publicidad en los productos de otra empresa aliada. Todo este material de Comunicación Comercial a manera insertos, desde luego que cuenta con datos de contacto directo con la empresa que oferta esos productos o servicios; en este sentido el consumidor puede entablar contacto con dicha empresa que los ofrece, y adquirirlos de esa forma si así lo desea.

### E. Guerrilla

También conocida con el término de *Marketing Radical* o *Extreme Marketing*, este concepto fue propuesto por Jay Conrad Levinson en 1984, y consiste en la consecución de objetivos de Mercadotecnia a través de la implementación de métodos no convencionales, con un alto impacto en el receptor y con una inversión financiera reducida; estos instrumentos tienen la característica de ser normalmente efímeros, lo cual es inversamente opuesto al importante resultado que pueden provocar en el espectador en términos de impacto. Otra característica de la Guerrilla, es su carácter normalmente local o regional, pues debe estar sumamente orientada a un segmento estrecho del mercado, con el fin de lograr la mayor respuesta de éste. Es una estrategia que por cierto puede ser muy usada entre las pequeñas y medianas empresas, pues en lugar de requerir fuertes inversiones de capital para su implementación, se concentra en cambio en desarrollar instrumentos altamente creativos e innova-

dores. Desde luego que es una herramienta de Mercadotecnia y Comunicación que siempre se maneja como apoyo a otros medios, pero nunca como una estrategia primordial. Este recurso por su propia naturaleza, debe ser inmensamente flexible para cambiar rápidamente y adaptarse de esa manera a las circunstancias que se presenten en el mercado, o incluso desaparecer de un momento a otro. Un aspecto indispensable desde la propia concepción de una idea de Guerrilla, es investigar y conocer profundamente a nuestra competencia, pues justamente como la premisa básica de esta forma de Marketing es innovar, debemos partir entonces de conocer exactamente cuáles han sido todas las estrategias que nuestros competidores han implementado en el pasado, y desde luego en la actualidad, con el fin entonces de proponer instrumentos verdaderamente innovadores que resulten sorprendentes y atractivos para el público. Algunas formas concretas de Guerrilla puede ser:

- Estrategias de *ataque* legales contra la competencia.
- Publicidad comparativa (dependiendo de las restricciones legales en cada país).
- Sabotaje deliberado en las estrategias implementadas por la competencia.
- Activaciones poco convencionales en lugares inesperados.
- Implementación de estrategias extremas en medios convencionales.
- Acciones inesperadas en calles o sitios públicos (una de sus manifestaciones más conocidas es el llamado *flash mob*).
- Eventos públicos o masivos, donde desde luego no se paga una cuota como patrocinador oficial, y sin embargo se implementan acciones -de manera legal, o más precisamente al margen justo de lo permitido- que por su propia naturaleza clandestina pueden tener un alto impacto en el público asistente.

Allende de todo lo dicho hasta este punto respecto de la Guerrilla y su carácter poco convencional, es importante dejar bien claro que debe existir una estrategia bien planteada en función de objetivos concretos, y adecuada por supuesto al producto o empresa que la pretenda implementar; el mensaje fundamentalmente debe conectar con el Público Objetivo, tomando en cuenta sus intereses y la forma en que dicho segmento interactúa con los medios, desde luego manteniendo siempre como eje guía la originalidad. Probablemente en la actualidad la Guerrilla no pretende *descubrir ningún hilo*

*negro*, sino más bien retomar conceptos que han sido exitosos en el pasado, e integrarlos y reinterpretarlos en el entorno actual. Por ende uno de los recursos en los que se apoyan primordialmente las estrategias de Guerrilla hoy en día, es la Internet.

Otro aspecto que es muy importante considerar respecto de la implementación de este tipo de acciones de Guerrilla en Mercadotecnia, es que por su misma naturaleza, muchas veces se asumen riesgos que pudieran llevar a la empresa a enfrentar indemnizaciones o multas, pues como ya hemos mencionado, muchas de sus estrategias se encuentran en el lindero de lo legal. También es importante comprender que hoy en día, el éxito masivo de una estrategia de Guerrilla, depende en gran medida de que ésta logre cautivar a tal grado al público, que posteriormente ellos mismos sean quien las repliquen y la vuelvan *viral* a través de la Internet y las redes sociales; sin embargo este factor es enteramente imposible de pronosticar y desde luego de crear de forma artificial, es decir que no hay manera de lograr influenciar definitivamente al público en torno a las acciones que puedan tomar para difundirla por la red.

### F. Social Media

Uno de los recursos más importantes en las últimas décadas, y que de hecho en la actualidad determina el desempeño de muchos otros medios, es lo que conocemos con el término de Redes Sociales. Desde luego que es un recurso propio de Internet, sin embargo por su relevancia, naturaleza tan peculiar y protagonismo actual, decidí otorgarle un apartado completamente independiente. Como recién acabamos de ver también, tiene una relación estrecha por decir lo menos, con el tema de la Publicidad de Guerrilla, sin embargo no podemos decir que en sí mismo se puede catalogar como un recurso de Guerrilla ontológicamente hablando. También es una tarea que puede estar suscrita dentro del ámbito y la competencia de las Relaciones Públicas en una empresa o marca, sin embargo nuevamente dada la especificidad de sus funciones, se ha convertido en una herramienta completamente aparte, con un peso específico protagónico en muchos sentidos.

En términos de una definición concreta, podemos decir que las Redes Sociales son plataformas en Internet que facilitan la creación de comunidades virtuales, formadas por individuos y organizaciones que

comparten similitud de perfiles, intereses o actividades; con la finalidad de intercambiar información, entretenimiento, opiniones y por supuesto publicidad. Las primeras manifestaciones de las Redes Sociales surgieron en la primera parte de la década del 2000; en el 2003 aparecen sitios como *MySpace*, *Tribe* y *Xing*, mientras que *Twitter* surge con una versión definitiva para julio del 2006, y *Facebook* entre 2007 y 2008. Con el paso de los años, los propios dueños de estas comunidades, se hicieron conscientes de que podían ser capitalizadas para fines publicitarios y de promoción, al punto que hoy en día se han convertido en una de las herramientas de Comunicación Comercial más importantes. En la actualidad existe una gran variedad de redes con fines y propósitos muy diversos. Las empresas en la actualidad invierten gran cantidad de recursos para la gestión estratégica de sus comunidades en las distintas Redes Sociales, las cuales seleccionan de manera particular, de acuerdo a los propósitos y objetivos que se plantean alcanzar; en otras palabras, no todas las Redes Sociales resultan adecuadas para implementar en el proyecto de comunicación de una empresa, de manera que desde la propia selección del repertorio de redes, se está tomando la primera decisión estratégica en este campo.

La labor de gestión o administración de las comunidades virtuales de una empresa o marca, puede llevarse a cabo desde el interior, o bien contratando una agencia externa especializada en esta labor. Empero desde mi muy particular punto de vista, considero que la gestión estratégica de una comunidad virtual, debe ser responsabilidad de individuos no sólo internos en la organización, sino incluso aquellos con una trayectoria importante en la empresa o marca, cuya sensibilidad, experiencia, conocimiento y dominio del giro de negocio, les permita hacerse cargo de esta tarea que verdaderamente es tanto delicada como trascendente para un sujeto social; desde luego que este individuo o equipo de individuos, deben estar adecuadamente capacitados para la labor propia de la gestión, sin embargo en reiteradas ocasiones hemos podido ser testigos de desatinos monumentales por parte de gestores o agencias externas, que al desconocer la naturaleza y sutilezas del negocio, terminan creando crisis de las que luego resulta muy difícil salir. El gestor de redes o *Community Manager (CM)*, es el término que se utiliza para designar al individuo o grupo de individuos, que hacen frente

al manejo de las comunidades virtuales; entre sus funciones más importantes están:

- Generar contenido original que sea de interés para la comunidad y que vaya de acuerdo con la propia idiosincrasia de la red en concreto.
- Republicar contenidos de otras fuentes, que tengan pertinencia y relevancia con el giro de la empresa o marca.
- Orientar positivamente la opinión de la comunidad con respecto a la empresa, sus productos y servicios
- Gestionar las crisis que se puedan presentar en torno a la marca, ya sea dentro de la propia comunidad virtual o incluso en otros escenarios distintos. En este sentido dos características fundamentales son: la inmediatez en la respuesta ante una situación de crisis, y la pertinencia de la misma. Un *Community Manager* debe ser tan diestro, que pueda transformar una situación de crisis, en un escenario en el cual la marca pueda obtener incluso una ventaja frente a la competencia. Sin embargo hay ocasiones en las que no queda más que ofrecer una disculpa e incluso una compensación material a un consumidor inconforme, y hacerlo a tiempo es la mejor de las alternativas.
- Darle respuesta y seguimiento oportuno a las preguntas, quejas, inquietudes y sugerencias de los consumidores y de la propia comunidad en general.
- Generar contenido publicitario y promocional de la empresa o marca, diseñado de tal suerte que no resulte intrusivo para los miembros. Cabe señalar sin embargo, que la cantidad de publicaciones estrictamente publicitarias, no debe rebasar cuando más el 20%, pues en realidad la estrategia más importante es el contenido de interés para la propia comunidad.

Independientemente de estas seis funciones concretas que acabamos de revisar, es importante comprender que de forma global, las Redes Sociales apoyan e impulsan el proceso de difusión de una empresa o marca, y tienen la cualidad de funcionar como un amplificador de la cobertura que se pueda tener con el resto de la estrategia de comunicación. Es importante también conceptualizar y diseñar todo el contenido, teniendo como eje fundamental los gustos y expectativas de la comunidad, de manera tal que la empatía y el gusto que despierten en los miembros, los lleven a compartirlo y replicarlo de forma espontánea hasta volverlo *viral*.

Dado que mi interés no es desarrollar un tratado vasto de este medio, así como de ningún otro en la presente obra, y también debido a la naturaleza inmensamente cambiante de las propias Redes Sociales, es que no me daré a la tarea de enumerar y luego describir, cada una de las comunidades que existen en la actualidad, ni siquiera las más relevantes, pues muy probablemente antes de que termine de publicar este libro, la situación con muchas de ellas habrá cambiado drásticamente, incluso llegando al punto de haber desaparecido algunas de ellas. Luego entonces considero más importante que en esta breve revisión, como lo hemos hecho con cada medio anterior, comprendamos su naturaleza, generalidades, parámetros para su utilización y desde luego las características más relevantes, que podamos usufructuar en favor de los objetivos de la campaña de Comunicación Comercial.

### G. Visual Merchandising

El *Visual Merchandising* en palabras concretas, es el conjunto de instrumentos y estrategias de mercadeo que se implementan en una tienda o punto de venta, y la propia distribución estratégica de las mercancías que se ofertan; con el fin de atraer la atención de los consumidores y motivar la compra. Algunos autores dicen que el *Visual Merchandising* es un *grito silencioso* al consumidor a través de las marquesinas y escaparates, las cuales invitan a las personas a entrar a las tiendas y comprar. Esta estrategia de mercadeo visual, guarda una estrecha relación con las tendencias en moda desarrolladas por las casas de tendencia para cada temporada, y en la actualidad éstas no sólo impactan el *merchandising* en la industria de la moda, sino en todos los rubros comerciales.

En nuestros días las diferentes empresas y marcas, emplean sus puntos de venta como un diferenciador para decantarse de la competencia y transmitir un discurso visual único al público. Por ello es necesario comprender que el punto de venta, literalmente habla mucho sobre la propia mercancía que se expende, de manera que la experiencia de compra de un consumidor en la tienda, resulta un aspecto tan importante como las propias virtudes y la calidad de los productos. El principal objetivo detrás de una experiencia de compra agradable, es la fidelización del consumidor,

logrando así que realice compras recurrentes. Los puntos de venta verdaderamente se han convertido en un medio más para la transmisión del identidad de la empresa o marca, y un vehículo muy importante para la difusión de la estrategia de comunicación.

El *Visual Merchandising* es una estrategia equilibrada, compuesta tanto por creatividad como por orden; el objetivo primordial es crear una atmósfera en el punto de venta, cuyo fin último sea maximizar la comercialización. Esta atmósfera y concepto que se crea en torno al punto de venta, es la clave que rubrica la experiencia de compra, y existen diferentes estrategias para lograrlo. Hay por ejemplo grandes almacenes que abarcan una categoría específica de producto (*Category Killers*), los cuales han optado por conceptos monumentales, incorporando una especie de dioramas a tamaño real que simulan paisajes o lugares. En contraste, otros puntos de venta han optado por el modelo de pequeñas boutiques, cuya estrategia es crear la sensación de exclusividad. Otro ejemplo concreto de implementación de una estrategia de *Visual Merchandising*, son los supermercados especializados o cadenas de venta de comestibles *gourmet*, las cuales han incorporado barras de café o áreas de alimentos preparados, que demuestran cómo emplear los diversos productos que venden para la preparación de diferentes platillos para su degustación. En realidad las posibilidades son prácticamente infinitas, y su límite es la propia creatividad de los especialistas. Un ejemplo muy claro del *Visual Merchandising*, implementado desde una perspectiva de atmósfera global, son las tiendas de los parques temáticos como *Disneyland* con su *Downtown Disney* y *Universal Studios* con su *Universal CityWalk*.

Uno de los factores de mayor influencia sobre las estrategias de *Visual Merchandising*, son los temas de temporadas o fechas especiales en el año, los cuales determinan en muchos casos, el tono diferenciado de la estrategia visual de cada punto de venta. En primer lugar una de las influencias más determinantes en este sentido, son las cuatro estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno. En cuanto a fechas especiales, las más relevantes serían la Navidad, la Pascua, el Día del Padre, Día de la Madre y San Valentín principalmente, allende de que hay fechas particularmente relevantes para cada país.

Los principales aspectos que componen las estrategias de mercadeo visual son:

**1. Diseño de la Tienda.** Este primer punto abarca tanto las cuestiones de diseño arquitectónico exterior, como los aspectos concernientes al diseño de interiores, obviamente incluyendo el mobiliario, *racks*, exhibidores, vitrinas y desde luego los escaparates, los cuales por cierto representan todo un tema muy vasto dentro del universo del *Visual Merchandising*.

**2. Materiales P.O.P.** Por sus siglas en inglés significan *Point of Purchase*, y abarcan concretamente todos aquellos recursos, normalmente visuales, cuyo fin es incentivar al consumidor para realizar la compra en el punto de venta. Incluyen recursos como: displays, dispensadores, *racks*, cenefas, *stoppers*, banderines, móviles, etc.

**3. Utilería.** Principalmente usada en los escaparates o vitrinas, pero en algunas ocasiones también en dioramas dentro de la tienda; algunas empresas o marcas suelen emplear todo tipo de objetos, muebles, aparatos, etc., tanto nuevos como reciclados de segunda mano, muchos de los cuales obtienen en mercados de pulgas o antigüedades; incluso se puede emplear chatarra o desperdicios para darle cierta atmósfera al escenario, con el fin de lograr de esta manera el *mood* deseado.

**4. Iluminación.** Dependiendo de la atmósfera que se busque crear por un lado, y por otro de la propia necesidad de emplear determinado tipo de iluminación que permita percibir colores reales en los productos, este recurso del manejo de la luz en el punto de venta, es determinante en la labor del *Visual Merchandising*. Existen productos para los cuales una adecuada iluminación, puede ser totalmente determinante para la decisión de compra de un consumidor, por ejemplo la moda.

**5. Gráficos.** El empleo de imágenes, tanto fotográficas como ilustraciones, dentro del punto de venta o en los escaparates, suele ser un recurso esencial. Particularmente las fotografías, que suelen presentar los productos en su situación más ventajosa, siendo utilizados por un consumidor o incluso interactuando entre sí, pueden convertirse en un factor determinante para la decisión de compra, ya que le dan una idea mucho más clara al consumidor del empleo concreto que podría tener, y por supuesto del beneficio final que les puede proporcionar.

**6. Color.** En muchos productos y para muchas marcas, este aspecto podría ser el elemento central de toda su estrategia de *Visual Merchandising*. Sin duda alguna, el color se ha convertido en uno de los potenciadores más relevantes y definitivos en la presentación visual de los puntos de venta, pues capta de inmediato la atención de los espectadores. El color vende y tiene una influencia muy profunda sobre la psique del ser humano, de modo que una estratégica utilización dentro del panorama del *Visual Merchandising*, puede ser definitivo para incidir en la decisión de compra de un consumidor. Existen muchas formas de emplear el color y potenciar su capacidad persuasiva, por ejemplo hay diseños de escaparates con colores monocromáticos -es decir que emplean un solo tono en diferentes matices- mezclando texturas y patrones en la composición. Otros emplean colores complementarios, es decir opuestos en el círculo cromático, de manera que cuando se combinan aumenta su intensidad; estas combinaciones normalmente se encuentran orientadas a jóvenes y niños, pues son divertidas, dinámicas, emocionantes e incluso irritantes. Otro ejemplo es el empleo de triadas de colores, que se basan en el empleo de tres colores del círculo cromático que equidistan entre sí. Se dice también por ejemplo, que los niños pequeños responden mejor a colores brillantes como el rojo, amarillo, verde, azul rey, rosa mexicano y turquesa. Las personas de estilo casual, divertidas y con afinidad por la moda, prefiere los tonos cálidos; en tanto que los individuos sofisticados, prefieren la sutileza y los tonos menos estridentes. Desde luego que toda decisión cromática dentro del campo del *Visual Merchandising*, debe responder a los productos concretos que se pretenden exhibir y el concepto o atmósfera que estamos tratando de crear y transmitir.

**7. Música.** Los recursos auditivos empleados en forma de música, normalmente son implementados para redondear la presentación visual en el punto de venta; su objetivo es realzar el ambiente general de la tienda. Algunos especialistas dicen que las personas podemos apartar la mirada de los gráficos, sin embargo no podemos ignorar la música. Uno de los pioneros en el empleo de la musicalización en el punto de venta, fueron los parques temáticos de *Disneyland*, específicamente en el área del *Main Street*, donde las atracciones no eran suficientemente estimulantes a nivel visual, por lo cual se decidió echar mano del recurso auditivo. La música

crea y recrea estados de ánimo y a nivel subconsciente, puede impulsar a las personas en su decisión de compra. Sin embargo la música también puede llegar a ser restrictiva; por ejemplo el empleo de una música estridente como ciertos tipos de rock en una tienda, puede alejar deliberadamente a una mujer de edad avanzada, mientras que ésta misma, atraerá a los jóvenes para los que se encuentra dirigida.

**8. Aromas.** Finalmente el último pero no por ello menos importante de los recursos del *Visual Merchandising* son los aromas, los cuales pueden estimular los sentidos de los consumidores, siempre y cuando éstos gusten de determinado olor concreto. Por ejemplo, la sección de comestibles congelados en un supermercado, debe garantizar un aroma neutro para transmitir que los productos son frescos. Por el contrario el aroma del pan recién horneado en una panadería, o del café recién molido en una cafetería, serán esenciales para atraer e incitar a los consumidores a comprar el producto.

Como podemos darnos cuenta, todos los recursos de los que se echa mano para configurar la estrategia del *Visual Merchandising* de una empresa o marca en sus puntos de venta, son sin duda alguna un componente más en el repertorio de medios en la Comunicación Comercial; el cual en muchos casos se convierte en el eslabón final que podría determinar definitivamente la decisión de compra del consumidor. Hoy en día la experiencia de compra puede llegar a ser tan importante o incluso más para el consumidor, que el propio producto o servicio que se esté adquiriendo.

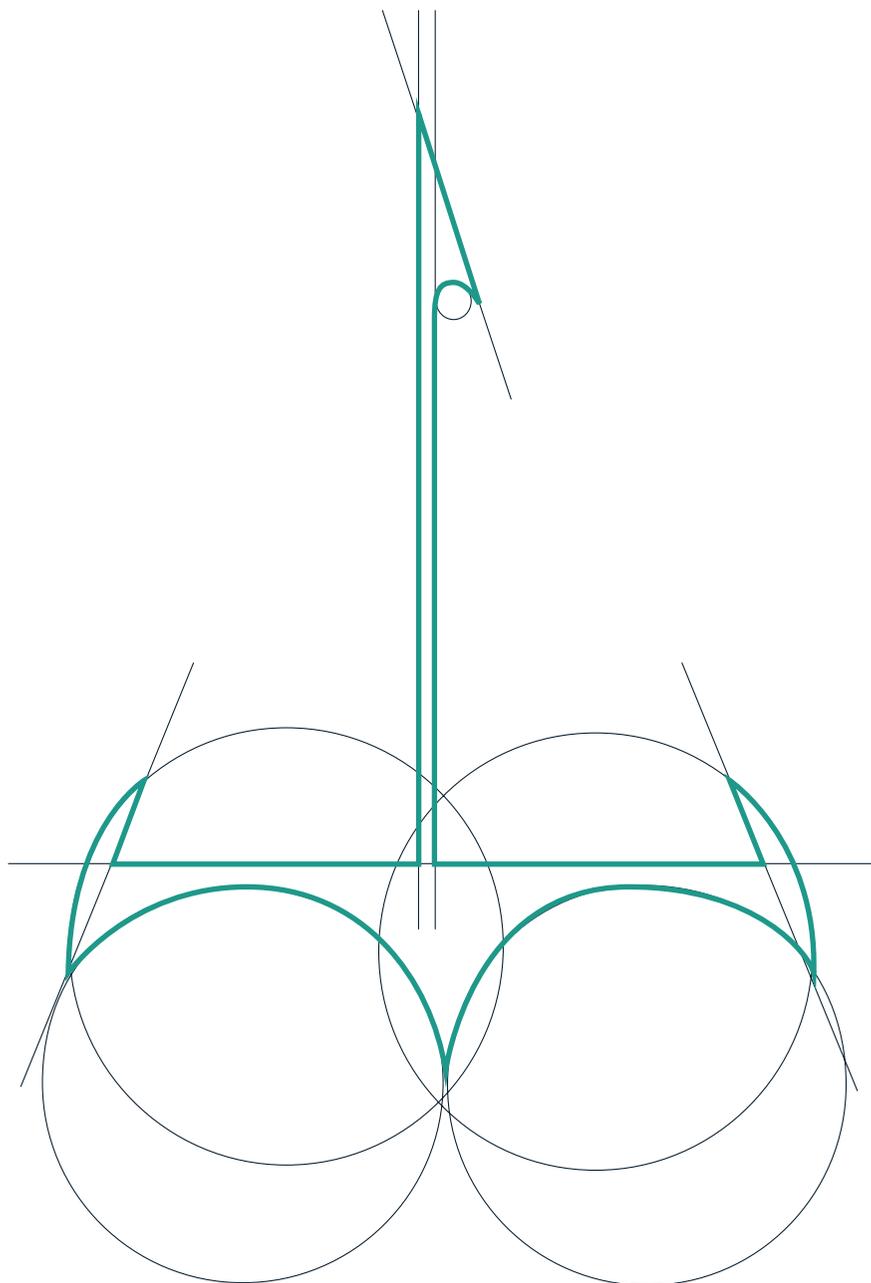
Con este último recurso del *Visual Merchandising*, he concluido con la revisión de los diferentes medios de difusión que me ocupó en el presente capítulo, de manera que podemos dar paso al siguiente apartado de esta obra, referente al proceso metodológico de la Comunicación Comercial.





# CAPÍTULO III

## Metodología para la Comunicación Comercial





## Capítulo III

# Metodología para la Comunicación Comercial

Una vez habiendo revisado los fundamentos generales de la Comunicación Comercial, así como un panorama básico pero suficiente de los diferentes recursos y medios de comunicación para la transmisión de los mensajes publicitarios, me ocuparé en el presente capítulo de profundizar en los diferentes estadios metodológicos del proceso que comporta la Comunicación Comercial, abundando desde luego en lo concerniente a la Estrategia Creativa, que es en sí el origen de todo instrumento de persuasión. Esta metodología está integrada por siete etapas que son: *Investigación, Análisis de la Información, Estrategia Creativa, Medios, Ejecuciones, Producción y Control*. A continuación revisaremos cada una de ellas detalladamente:

### A. Investigación

El primer paso que debemos tomar para desarrollar un proyecto de Comunicación Comercial para una empresa o marca, es reunir toda la información concerniente al entorno financiero, logístico, comercial y estratégico de esa unidad de negocio, y desde luego de su competencia y del mercado a quien se dirige. En última instancia lo que buscamos con esta investigación, es conocer de manera profunda aquellas motivaciones, actitudes y expectativas que van a determinar la decisión de compra de los consumidores. Esta primera etapa de investigación, se divide en dos procesos: la *Investigación de Mercados* y la *Investigación Publicitaria*.

#### a. Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es aquella que nos proporciona información acerca de la empresa, el producto, el mercado y la competencia principalmente. Este conjunto de datos que nos entrega esta investigación, permiten dirigir y orientar con base en las segmentaciones desarrolladas, la estrategia general de mercadeo para una marca o empresa. La profundidad de la información que se deberá recabar, depende en gran medida del producto concreto y de la situación de mercado que éste enfrente en un momento dado. Existen diferentes técnicas y modelos de estudio que facilitan la recolección de los datos en la Investigación de Mercados; a continuación revisaremos cuatro de los más destacados:

**1. Estudios de Reconocimiento.** Se conocen también con el nombre estudios de actitud o familiaridad. Se trata de encuestas cuantitativas para medir el grado de reconocimiento que refleja el grupo encuestado respecto de la empresa o el producto, y la actitud que guardan frente a éstos. Pueden ser aplicados de forma aislada -es decir en un sólo momento específico, por ejemplo después del lanzamiento de un producto o campaña- o bien repetirse periódicamente, lo cual representa un excelente instrumento para medir el *status* progresivo de la imagen de ese sujeto social (llámese empresa o producto). Se recomienda incluir algunas preguntas respecto de los competidores, de manera que contemos dentro del propio estudio, con puntos de referencia reales para la comparación. Normalmente son costosos y se aplican a segmentos muy específicos del mercado, definidos a través de sus características psicodemográficas y estilos de vida.

**2. Entrevistas Cualitativas de Fondo.** Como su nombre lo indica, este segundo instrumento para la recolección de la información, consiste en la aplicación de entrevistas y no de una encuesta; de manera que se deberá elaborar un *guión* y no un cuestionario. Para el diseño de este instrumento en sí, intervienen especialistas en disciplinas como la Psicología, la Sociología y el Marketing; el producto final consiste en un modelo de entrevista de carácter profundo, cuyo fin es revelar los sentimientos y motivaciones subyacentes en los consumidores. En algunos casos estas motivaciones, no son ni siquiera cabalmente comprendidas por las propias personas, por ello se requiere que tanto la aplicación como por supuesto la interpretación final de los datos, sean llevadas a cabo por un psicólogo, pues el instrumento posee muchas características equivalentes a un sondeo psiquiátrico. Son estudios particularmente costosos, de manera que únicamente se consideran para su implementación, en casos extremos donde la empresa o marca requiere información muy detallada y precisa acerca determinado aspecto del mercado o del producto; por ejemplo en un escenario de crisis, el cual haya provocado un desplome importante en las ventas del determinado producto y la empresa no tenga claros los motivos.

**3. Focus Groups.** También conocidos como grupos focales; son pequeños grupos entre 8 y 12 personas máximo, seleccionadas de

un segmento social, en los cuales un moderador guía la discusión acerca de un tema en particular. El objetivo final es conocer las opiniones y actitudes del grupo encuestado frente al asunto que se esté tratando. Son estudios de tipo cualitativo, de manera que sus resultados no deben valorarse nunca como cuantitativos. En algunos casos son empleados para medir la respuesta del grupo en torno a propuestas creativas de campaña, o alternativas visuales a lo largo del proceso de desarrollo de una identidad gráfica. Normalmente se llevan acabo en salones con vidrios espejo (*Cámaras de Gesell*), o en su defecto se videograban con el objeto de mostrar el proceso al cliente. La mayor desventaja de estos grupos focales, es lo que se conoce como el *efecto dominó*, muy común en los grupos de opinión; éste parte de la premisa de que en todo grupo de opinión existe un líder por un lado, y por otro sujetos pasivos o recesivos, de manera que el moderador debe ser suficientemente diestro para detectar de forma temprana al líder, y neutralizarlo de modo que no coercione la opinión del resto de los integrantes; de lo contrario los resultados serán totalmente inexactos.

**4. Investigación Persona a Persona.** Consiste en la aplicación de encuestas de forma individual, en las cuales desde luego se elimina el riesgo de coerción latente en la técnica anterior. Dependiendo del tamaño de la muestra en función de su universo, y de la estructura del propio cuestionario, los resultados pueden tener valoraciones tanto cuantitativas como cualitativas. Este instrumento suele ser el más empleado debido a que es relativamente fácil de aplicar, toma menos tiempo que otros para procesar los resultados finales y es por ende más económico.

#### b. Investigación Publicitaria

La Investigación Publicitaria es un proceso que implica evaluar de forma detallada, los anuncios particulares y las campañas integrales de comunicación, no sólo de la competencia, sino de la propia marca o empresa, con el fin de obtener los datos necesarios para conducir el desarrollo de la estrategia y el mensaje publicitario. Esta valoración implica por un lado, abundar sobre los aspectos semióticos y conceptuales del anuncio o campaña, pero también sobre temas tales como la capacidad del anuncio para llamar la atención, el grado de comprensión que registra el receptor, el índice

de recordación, el nivel de persuasión en función de la respuesta del consumidor, la actitud que tiene frente a la marca, la credibilidad de la misma e incluso el nivel de desagrado que pudiera registrar. El resultado final de esta investigación -que no sólo evalúa el contexto publicitario actual, sino también una retrospectiva histórica- permite contar con un marco de referencia que facilita la labor creativa, evitando desde luego caer en el pirataje o el error de reciclar conceptos que la propia empresa ya haya implementado en el pasado.

## B. Análisis de la Información

La información por sí sola no tiene valor alguno, de manera que una vez contando con todos los datos reunidos, pertinentes al caso concreto el proyecto de comunicación que se esté desarrollando, toca el turno de valorar y procesar dicha información, decantando los datos relevantes de aquellos que no lo son, y organizándolos para darles un orden y que puedan servir como base para la toma de decisiones subsecuentes. Esta segunda etapa de la metodología, abarca concretamente tres procesos: la delimitación de los segmentos de mercado, el establecimiento de objetivos publicitarios y la determinación del presupuesto.

### a. Delimitación de Segmentos del Mercado

El primer paso en el Análisis de la Información, es delimitar concretamente tres grupos de mercado fundamentales para cualquier estrategia de mercadeo y comunicación, que son: *Mercado Disponible*, *Mercado Meta* y *Mercado Potencial*. Desde luego que estos grupos se encuentran en cierta medida delimitados desde antes de llevar a cabo la propia Investigación de Mercados, pues son ellos en última instancia, el universo a partir del cual se tomará la muestra, sin embargo es justamente a raíz de los resultados que esta investigación arroja, que se definen de manera definitiva y precisa, pues en muchas ocasiones las propias conclusiones de la Investigación, traen como consecuencia que estos grupos definidos de manera preliminar, se ajusten de modo definitivo en esta etapa del Análisis. Recordemos por cierto que la índole de estos tres segmentos del mercado, fueron revisados de manera suficiente en el capítulo primero de esta obra.

## b. Establecimiento de Objetivos Publicitarios

Como su nombre lo indica, este segundo paso implica el establecimiento de los Objetivos de la Estrategia de Comunicación Comercial, resultando incluso fundamentales como puntos de referencia para evaluar los resultados finales de la misma. Estos objetivos no son otra cosa que definir aquello que se pretende lograr en la audiencia específica, en determinado grado y en un cierto periodo. Para su establecimiento se tienen que tomar en cuenta aspectos tales como: el segmento de mercado al que nos dirigimos, el posicionamiento y el *marketing mix*, entre otros; deben ser específicos, cuantificables y asequibles. Como hemos dicho en repetidas ocasiones ya, uno de los objetivos primordiales y seguramente subyacente en prácticamente todos los demás, es lograr el consumo del bien o servicio por parte del prospecto; sin embargo esa decisión de compra es el resultado de un complejo proceso de decisión por parte del consumidor, proceso que se puede dividir en cinco grandes etapas:

**1. Conciencia y Conocimiento.** Es una etapa que transita entre un desconocimiento total por parte del consumidor respecto de la mera existencia del producto, hasta llegar a conocerlo, familiarizarse con él y reconocerlo nuevamente cuando lo vuelva a ver.

**2. Agrado.** Es la etapa en la que el consumidor comienza a expresar sentimientos favorables hacia la marca.

**3. Preferencia.** Se presenta al momento en que el consumidor se inclina más por nuestra marca que por otras.

**4. Convicción.** Es cuando el consumidor declara abiertamente y sin lugar a dudas, que nuestra marca es la mejor de todas las opciones.

**5. Compra.** Cuando el consumidor adquiere el producto.

Los objetivos publicitarios se pueden dividir en tres grandes categorías de acuerdo a su propósito primordial:

- **Informar.** Brindar orientación o guía al consumidor respecto del producto, su funcionamiento o alternativas para su utilización.
- **Persuadir.** Lograr la preferencia de marca, alentar el cambio a nuestra oferta de producto o cambiar la percepción del consumidor respecto de nuestra estrategia comercial.
- **Recordar.** Permanecer presentes en la mente de los consumidores,

reiterando que nuestra oferta de producto podría resultarle útil en determinado momento o circunstancia; reforzar la presencia de la identidad de marca y recordar los lugares o medios por los que se puede adquirir el producto.

### c. Determinación del Presupuesto

Una vez contando con los Objetivos de la Estrategia de Comunicación, es momento de delimitar el presupuesto para la misma. El capital que una empresa o marca invierte en materia de comunicación, tiene un impacto directo sobre las ventas y la participación de mercado de dicho negocio. Normalmente esta tarea de definir el presupuesto en comunicación, se puede abordar en tres situaciones distintas: al inicio del año o ciclo comercial, al momento de lanzar un nuevo producto o bien cuando se enfrenta un cambio interno en la empresa y se busca mantener la competitividad. Existen cuatro factores primordiales que van a definir de forma determinante el presupuesto de comunicación:

- **Etapa del ciclo de vida del producto.** Dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto en particular, será el monto que idealmente debemos invertir e incluso la manera en que se deberá hacer esta inversión. Por ejemplo, la inversión publicitaria de un producto que se encuentra en su etapa del lanzamiento, va a requerir ser mucho mayor que si se encontrara en su etapa de declive.
- **Situación de la competencia.** A mayor presencia de competidores, con estrategias más agresivas en sus productos, mayor se requerirá que sea nuestra inversión en comunicación.
- **Entorno.** Antes de determinar el presupuesto para la estrategia, es fundamental llevar a cabo un análisis integral del contexto económico, social y político que prevalezca en torno a nuestro producto o empresa.
- **Timing.** Existen circunstancias de orden transitorio en la comunidad, que pueden resultar determinantes para llevar a cabo una mayor inversión en comunicación, con el fin de reforzar la presencia de nuestra marca.

Existen dos enfoques a partir de los cuales podemos definir el presupuesto. El primero de ellos es el *Enfoque Descendente*, que

básicamente es cuando el nivel directivo de una empresa establece el monto presupuestario y lo divide para asignarlo en partidas a los distintos departamentos; este primer enfoque puede desarrollarse a partir de cinco métodos distintos:

**1. Método de Costeabilidad.** Consiste en que la empresa asigne un monto de gastos a las diferentes áreas, y el remanente lo asigna a publicidad y comunicación. Desde luego que es un método rudimentario y poco exacto, pues en resumen podría resultar en la asignación de montos excesivos o insuficientes, ya que no existen lineamientos para medir los efectos directos del presupuesto asignado. Es muy común en empresas pequeñas, pero también suele emplearse en empresas grandes, sobre todo aquellas con estructuras arcaicas que no están orientadas en función de la mercadotecnia.

**2. Método de Asignación Arbitraria.** Literalmente las partidas presupuestarias son asignadas por la directiva de la empresa, con base exclusivamente en sus “sentimientos” o “corazonadas”. Se emplea en todo tipo de empresas grandes o pequeñas, pero obviamente en aquellas que carecen de una estrategia y una visión clara de negocio.

**3. Método del Porcentaje de Ventas.** Es el modelo más empleado por las empresas grandes. Existen dos formas concretas de implementarlo: la primera es tomar un porcentaje fijo del importe de ventas, mientras que la segunda es asignar una cantidad fija del costo unitario del producto para publicidad, monto que desde luego se multiplica por el número de unidades vendidas. Con el fin de tener mejores resultados, se recomienda en ambos casos, basarse en un pronóstico de ventas futuras. Sus principales ventajas son que financieramente se considera adecuado, mantiene el gasto publicitario dentro de límites más o menos razonables y nunca se asumen gastos excesivos; en resumen es estable y fluctúa con el margen de ventas. Empero existe tres grandes desventajas: la primera es que se considera a la Comunicación Comercial como una variable supeditada a las ventas, en lugar de verse como una inversión; en segundo lugar en el caso de productos con ventas bajas, la asignación del presupuesto será menor y esto justamente podría obstaculizar un incremento del propio nivel de ventas; finalmente es imposible emplearlo para el lanzamiento de nuevos

productos, pues no existe un historial de ventas y el pronóstico resultaría hartamente aventurado.

**4. Método de la Paridad Competitiva.** Se calcula con base en el análisis de los gastos publicitarios de la competencia. La premisa de la cual parte, es aprovechar la *sabiduría colectiva del ramo*, para implementarla en la propia empresa o marca. La gran desventaja es que no toma en cuenta objetivos, oportunidades, el propio ejercicio creativo, ni los aspectos relacionados con la promoción en ventas. Es un modelo que rara vez se utiliza solo, y normalmente se combina con el Método del Porcentaje de Ventas.

**5. Método del Rendimiento sobre la Inversión.** Este modelo parte del entendido de que las tareas de comunicación representan una inversión para la empresa o marca, es decir que la partida presupuestaria que se le asigne a éstas, va a generar rendimientos. Desafortunadamente es un modelo difícil de aplicar y predecir, debido a la complejidad que implica determinar el rendimiento concreto de determinada estrategia de Comunicación Comercial.

El segundo enfoque es el *Ascendente*, que consiste en asignar la partida con la consigna fundamental de implementar las estrategias del Marketing Mix, lo cual provocará en última instancia, la consecución de los objetivos de la empresa. Este segundo enfoque tiene tres métodos para su implementación concreta:

**1. Método de Objetivos y Tareas.** Es un modelo donde el establecimiento de los objetivos y la definición del presupuesto, van de la mano. Consta de tres pasos: en primer lugar se deben definir los objetivos de comunicación, que desde luego parten de los objetivos de marketing; en segundo lugar se definen las estrategias y tareas específicas, abarcando desde luego áreas como la imagen corporativa, la promoción en ventas, las relaciones públicas, etc; finalmente el tercer paso es estimar los costos de las estrategias y su implementación. Este modelo implica una continua evaluación de los objetivos, para que una vez que éstos se cumplan, el presupuesto sea reasignado a nuevos objetivos. La ventaja más importante que presenta, es que el presupuesto depende directamente de la consecución de objetivos; su desventaja es la dificultad que implica definir las estrategias necesarias y los eventuales costos que éstas puedan tener.

Es importante destacar que las estimaciones pueden basarse en experiencias previas de productos ya existentes.

**2. Método del Plan de Pagos.** Se proyectan los ingresos que generará un producto y los costos que representaría la inversión en comunicación durante un periodo de dos a tres años. Con base en la tasa de rendimiento esperada, se determina el presupuesto para lograr ese objetivo específico. Hay que destacar que los gastos publicitarios del primer año serán mucho mayores que los otros dos siguientes, debido a que alcanzar determinada participación de mercado es más difícil que mantenerla. Normalmente se suelen establecer fechas límite para que los productos generen rendimientos.

**3. Método de Modelos Cuantitativos.** Es un sistema que emplea modelos de simulación por computadora, valiéndose de técnicas estadísticas.

Una vez establecido el presupuesto -independientemente del enfoque y modelos empleados- éste se deberá asignar a determinados mercados, productos o estrategias concretas. Dicha asignación depende de las siguientes variables:

- **Políticas de clientes o agencias.** Se refiere a considerar las experiencias previas de asignación de partidas por parte de otras agencias y/o clientes similares.
- **Tamaño del mercado.** La asignación de partidas depende de la amplitud de los distintos segmentos de mercado, de manera que aquellos segmentos más grandes gozarán de mayor presupuesto, mientras que los de menor tamaño se les asignará un monto menor.
- **Potencial del mercado.** Esta variable se refiere a la disposición relativa de determinado mercado para adquirir el producto y que en consecuencia la campaña de comunicación resulte más exitosa.
- **Metas de participación de mercado.** Cuanto más joven es una marca, mayor se requerirá que sea el monto de inversión en torno a la Comunicación Comercial y viceversa.
- **Políticas organizacionales.** Son variables particulares de cada empresa, como por ejemplo su estructura organizacional, los expertos externos que las asesoran, los individuos que toman las decisiones presupuestarias, etc.

### C. Estrategia Creativa

Una vez que concluimos con la etapa del Análisis de la Información, podemos entrar de lleno a la configuración de la Estrategia Creativa, que es el conjunto de componentes semióticos, retóricos y argumentativos a partir de los cuales se desarrollarán las propuestas concretas de *arte* y sus adaptaciones a los diferentes medios de transmisión, para la campaña de Comunicación Comercial de una empresa o marca. Es importante comprender que cada uno de los componentes de la Estrategia Creativa, deberán plantearse tomando como punto de partida los Objetivos Publicitarios que se delimitaron con anterioridad; el fin por supuesto de la Estrategia en conjunto, y de cada una de las piezas que la integran, es alcanzar la plena consecución de dichos Objetivos.

Como lo mencioné previamente en el capítulo segundo acerca de los medios de difusión, la Estrategia Creativa a pesar de encontrarse ubicada en esta metodología, antes que el propio Plan de Medios, en la praxis debe realizarse de forma prácticamente simultánea, pues todas las propuestas creativas concretas, deben desarrollarse específicamente tomando en cuenta las fuerzas y oportunidades de cada recurso de comunicación que se esté contemplando para la campaña; de lo contrario se corre el enorme riesgo de desarrollar una estrategia de creatividad que podría incluso ser poco factible el transmitir a través de determinado conjunto de medios que el plan haya definido. A continuación revisaremos cada uno de los componentes de la Estrategia Creativa:

#### α. Público Objetivo

El primer elemento que habremos de definir dentro de los componentes de la Estrategia Creativa, es lo que se conoce como *Público Objetivo*; el cual lo podemos definir como el *segmento de mercado* de una empresa o marca, a quien nos pretendemos dirigir prioritariamente con la estrategia de comunicación en la presente campaña. Normalmente este segmento se encuentra suscrito dentro del Mercado Disponible de la empresa -incluso casi siempre dentro del Mercado Meta- sin embargo puede ser que dicho Público Objetivo se encuentre dentro del Mercado Potencial en cambio, segmento que por supuesto no pertenece al menos de momento, al universo del Mercado Disponible de una marca, como ya lo

vimos oportunamente en el capítulo primero. La delimitación de este Público Objetivo, depende enteramente de qué es lo que la empresa o marca pretende lograr concretamente con la estrategia de comunicación, lo cual implica irreductiblemente, definir a quién se le pretende dirigir el mensaje para que adquiera el producto. Indudablemente al tratarse de un *segmento de mercado*, deberá definirse a través de los mismos parámetros que empleamos para tal caso cuando establecimos los grupos de mercado, es decir las variables psicodemográficas y por estilos de vida. Independientemente del segmento de mercado dentro del cual ubiquemos el Público Objetivo, al tratarse del grupo a quien se le pretende dirigir la estrategia de comunicación, presenta tres cualidades muy importantes: en primer lugar y desde luego dependiendo directamente del tipo de producto o empresa que vaya a implementar la estrategia, hay ocasiones en que el Público Objetivo debe abarcar exclusivamente un sólo género, es decir sólo mujeres o sólo hombres; esto se debe principalmente a que en algunos casos, a pesar de tratarse de un producto dirigido ambos sexos, la forma de persuadirlos a nivel de comunicación, puede ser completamente distinta, de manera que resultaría imposible unificar en una sola estrategia, los argumentos persuasivos que consigan el fin deseado por parte de ambos géneros. Desde luego que habrá productos y empresas que si podrían conciliar ambos géneros con un solo argumento de comunicación, nuevamente depende mucho del producto o la empresa. La segunda característica del Público Objetivo, es que el intervalo de edades que abarca no puede ser nunca mayor a 10 años -incluso en algunos productos o empresas este rango debe ser menor, hasta de 5 años- esto se debe al factor de la *brecha generacional*, que parte de la premisa de que aunque el producto o la empresa a nivel de Mercado Meta o más aún del Mercado Disponible, pudieran estar orientadas a un espectro de edades más amplio, la estrategia de comunicación empero, no puede impactar adecuada y exitosamente un grupo tan amplio, pues nuevamente como en el caso de las diferencias de género, los móviles y expectativas que caracterizan a personas de diferentes generaciones para comprar el mismo producto, son completamente distintas; de tal suerte que los argumentos persuasivos de la estrategia, no pueden ser iguales para todos. Finalmente la tercera característica que rubrica al Público Objetivo, es que únicamente podemos seleccionar un solo nivel socioeconómico, y esto se debe a la brecha que separa

de muchas y diversas formas, los comportamientos de consumo y las propias expectativas de las distintas clases sociales; nuevamente es imprescindible comprender que los argumentos persuasivos deben estar enteramente orientados al segmento que buscamos impactar, en este caso circunscrito en una sola clase social, que por cierto condiciona a sus miembros por aspectos culturales, socioeconómicos, estéticos, etc.

### b. Necesidades del Público Objetivo

Una vez habiendo definido el Público Objetivo, el siguiente paso es establecer qué es lo que ese segmento de consumidores espera del producto tanto a nivel de necesidades como de deseos. Es muy importante que este establecimiento se haga específicamente desde la óptica del consumidor, que no de la empresa o sus directivos, pues muchas veces aunque resulte difícil de creer, estos dos puntos de vista pueden llegar a ser hasta opuestos.

### c. U.S.P.

Sin exagerar, a la par del Público Objetivo y el Mercado Meta, este componente que revisaremos en este punto, es el más importante de toda la estrategia. La siglas *U.S.P.* significan en inglés: *Unique Selling Proposal* -Proposición Unica de Ventas en español-. La *U.S.P.* es la diferencia más importante que separa al producto de una marca del de las demás. Algunos autores la conocen también con el nombre de *Promesa Básica*. De manera general podemos decir que la *U.S.P.* puede ser de tres tipos: el primer caso es cuando se trata de una diferencia real y visible; es decir, un beneficio hartamente tangible y concreto para el consumidor. El segundo tipo de *U.S.P.* es cuando se trata de una diferencia real pero no visible o bien poco tangible, al menos a simple vista. Finalmente el tercer tipo es cuando la diferencia consiste en una proyección de imagen, la cual puede ser deliberadamente planeada, creada y comunicada por la empresa, o incluso haber nacido de manera espontánea en los propios consumidores; este tercer caso consiste en un diferenciador totalmente intangible, e incluso hasta *abstracto* en cierto sentido. Lo que es absolutamente indispensable, es que la *U.S.P.* resulte inmensamente relevante para nuestro *target*, de lo contrario no sólo la estrategia de comunicación está en riesgo, si no la mera subsistencia del propio producto.

El proceso para definir la *U.S.P* es de hecho el mismo que revisamos en el capítulo primero de esta obra respecto del Posicionamiento, y es que por cierto el Posicionamiento y la *U.S.P* se encuentra estrechamente relacionados. Concretamente existen dos posibles relaciones entre la *U.S.P* y el Posicionamiento: la primera de ellas consiste en la *relación directa*, que es cuando *U.S.P* y Posicionamiento son prácticamente lo mismo, en otras palabras, la posición que ocupa la marca o empresa en la mente del consumidor, es mi más ni menos que su diferencia más importante o *U.S.P*. Esta primer posibilidad se presenta únicamente en los casos donde la *U.S.P* no cambia, o si lo hace, este cambio ocurre en periodos muy espaciados. El segundo caso es el de la *relación indirecta*, que es cuando la *U.S.P* y el Posicionamiento van por caminos separados; este segundo tipo de interacción independiente, ocurre en productos o empresas que tienen una *U.S.P* que cambia continuamente, situación que vuelve imposible construir posición sobre ese diferenciador, pues como lo mencionamos su momento, el Posicionamiento depende necesariamente de tiempo y repetición para lograrse. Esa es la razón de que en estos casos, la *U.S.P* deba mantenerse enteramente independiente de la posición, y que ésta última tenga que edificarse sobre un valor mucho más estable y permanente. Un ejemplo de este segundo tipo de interacción independiente, serían los productos de tecnología o moda, pues éstos necesariamente por su propia naturaleza estarán sujetos a una redefinición continua, de modo que sus Posicionamientos se deben replegar hacia valores más permanentes, normalmente suscritos en la empresa que los fabrica.

#### d. Razonamiento de la *U.S.P*.

Una vez que definimos el diferenciador del producto o la empresa, debemos argumentar las razones que sustentan esta *U.S.P*, y de paso aclarar si la misma está dando origen al Posicionamiento *-relación directa-* o si por el contrario sigue un camino separado *-relación indirecta-*. Este proceso argumentativo puede ser de carácter meramente racional o también emocional, dependiendo claro, del tipo concreto de *U.S.P* que hayamos definido.

#### e. Puntos de Apoyo

A lo largo del proceso por el cual definimos la *U.S.P*, fuimos filtrando otros diferenciadores que en el último paso -justo antes de

definir la *U.S.P.*- se denominaron como *puntos de diferenciación*; una vez que se selecciona de entre ellos la que será la *U.S.P.*, esos otros diferenciadores tomar el nombre entonces de *Puntos de Apoyo*, y son en concreto otros beneficios secundarios que respaldan o complementan la *U.S.P.* de ese producto. En muchos casos incluso, pueden llegar a tener para muchos consumidores, tanta importancia como la propia *U.S.P.*, de ahí que resulte tan relevante considerarlos en la Estrategia Creativa.

#### f. Eje Psicológico

El Eje Psicológico es el resultado de encuadrar nuestro producto o empresa en función de los niveles de la Pirámide de Maslow -concepto que por cierto también revisamos ya dentro del capítulo primero de esta obra, más específicamente dentro del apartado de Mercadotecnia-. Recordemos que de acuerdo a esta teoría, un individuo no podrá satisfacer un nivel superior en la Pirámide, si no ha cubierto plenamente el nivel inmediato inferior. Sin embargo también debemos tener presente que un mismo producto o empresa, podrían satisfacer niveles no contiguos en la Pirámide, y que además en la actualidad no existe virtualmente ningún producto que únicamente apele a un solo nivel de necesidades, pues todos buscan al menos de forma elemental, trascender a la dimensión del deseo, satisfaciendo así anhelos aspiracionales, los cuales están presentes en todo consumidor independientemente del poder adquisitivo o nivel socioeconómico al que pertenezca. Tres recomendaciones fundamentales para el establecimiento del Eje Psicológico serían: que sea poderoso y que no haya sido explorado por otra marca -o al menos no de la manera que lo pretendemos hacer nosotros- que se encuentre ligado de alguna forma a la *U.S.P.* y finalmente que corresponda a la realidad del producto, en otras palabras, no conviene decir mentiras o inflar expectativas de más.

#### g. Concepto de Campaña

Este componente de la estrategia consiste en darle personalidad semiótica a la campaña. Este proceso de conceptualización debe definir primero el enfoque general de la estrategia de comunicación, centrándose en un atractivo primordial que sea fácil de comprender por parte del receptor. Este enfoque o atractivo fundamental, puede ser de tres tipos: el primero consiste en centrar

la estrategia en un *atractivo racional* -esto es cuando el producto es el protagonista, con sus virtudes y cualidades, destacando por supuesto los beneficios finales que obtiene el consumidor al adquirirlo- el segundo consiste en un *atractivo emocional*, cuya pretensión principal es despertar reacciones precisamente emotivas, que desemboquen en la compra -amor, ternura, humor, orgullo, alegría, culpa, etc.- y finalmente el tercero es el *atractivo moral*, que pretende orientar a la audiencia hacia aquello que resulta correcto y apropiado ontológicamente hablando. Una vez habiendo definido este enfoque o atractivo primordial, deberemos establecer cuatro aspectos más de forma concreta en este componente, que son:

**1. Definir si el mensaje será directo o indirecto.** Los mensajes comerciales *directos*, son aquellos que se centran en destacar las virtudes o características de los productos. Los mensajes *indirectos* son aquellos que se basan en *estrategias retóricas* que revisaremos más adelante en este mismo inciso.

**2. Establecer el tono del mensaje.** Consiste en delinear el carácter general del mensaje en cuanto a su tono, por ejemplo: humor, terror, realismo, romance, etc.

**3. Listado de Atributos.** Este punto implica establecer un listado de entre 5 y 10 adjetivos calificativos positivos, que describan cómo será la campaña.

**4. Figuras Retóricas Publicitarias.** Sin exagerar en lo absoluto, puedo asegurar que este último componente, es el más importante no sólo del Concepto de Campaña, sino de toda la Estrategia Creativa. Las *Figuras Retóricas* son fórmulas derivadas de la poesía, cuya función concreta en torno a la creatividad, es ampliar de forma estratégica, planeada y deliberada, la cantidad y calidad de las propuestas de *arte* para la campaña. Primero que nada, me daré a la tarea de explicar y ejemplificar las más relevantes:

- **Metáfora:** algunos autores la conocen simplemente como *Bisección Simbolizadora*. Esta figura retórica consiste en relacionar dos semas o campos de significado, los cuales comparten ciertas características entre sí; una vez que se fincó esta relación entre los semas, la segunda parte consiste en reemplazar el primero con el segundo, de manera que la figura consiste en comparar y luego sustituir. Sin

embargo el aspecto más relevante de la *Metáfora* o *Bisección*, es que al sustituir el primer concepto con el segundo, este último potencia o exagera ciertas cualidades del primer sema, y desde luego la estrecha relación que existe de inicio entre ambos campos, es lo que permite al receptor comprender el juego retórico. Ejemplos:



- **Símil:** se basa prácticamente en la misma operación retórica de la *Metáfora* en cuanto a la comparación de dos semas, sin embargo en esta figura no existe la sustitución y ambos conceptos aparecen en el arte. Ejemplo:



• **Hipérbole:** es una figura que exagera alguna característica o aspecto del producto, sin embargo dicha exageración es tan extrema, que raya en lo absurdo; en este sentido el receptor la interpreta como algo gracioso o asombroso, pero desde luego no como una cualidad real de ese producto. Ejemplos:



• **Personalización:** consiste en encarnar en un personaje real -líder de opinión, artista, político, influencer- o ficticio -personaje de ficción que se retoma de otra fuente o que podría haber sido creado específica y deliberadamente para esa marca- las cualidades más relevantes del producto o la personalidad de la marca. Ejemplos:

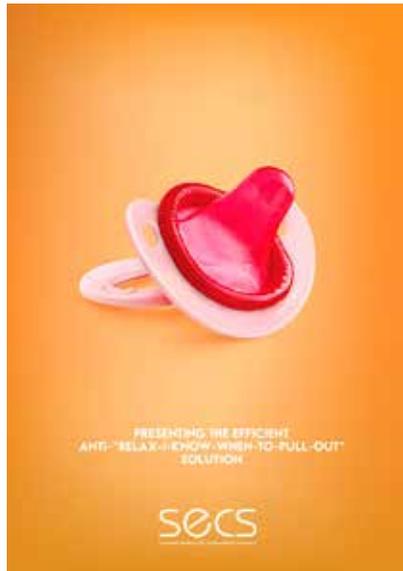
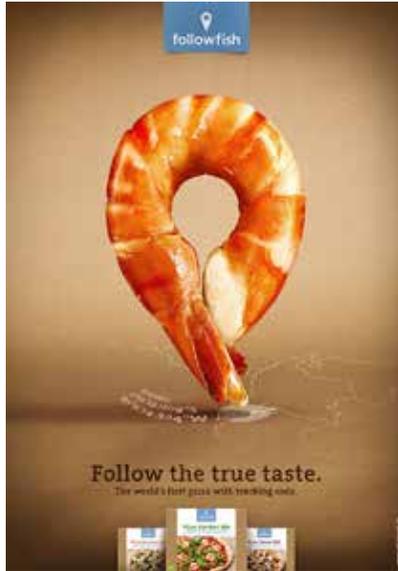


- **Prosopopeya:** consiste en atribuir actitudes o cualidades humanas a animales, objetos u entes abstractos. Ejemplos:

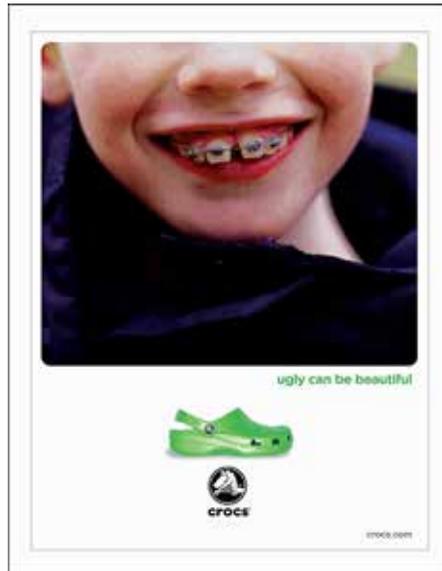


- **Referencia Inesperada:** consiste en emplear un elemento verbal o visual bien conocido por el público, el cual por la situación en que se encuentra, produce un choque de reconocimiento que

termina por darle una lectura favorable al producto por parte del receptor. En palabras llanas podríamos definir esta figura como el empleo del doble sentido. Cuando el planteamiento raya en lo vulgar, suele dulcificarse este doble sentido, y entonces se denomina *Eufemismo*. Ejemplos:



• **Concepto a Contrapelo:** puede tener dos acepciones, la *Antífrasis*, la cual implica decir algo acerca del producto que a primera vista puede parecer antipublicitario, sin embargo en un segundo vistazo le brinda valor al producto. La segunda forma de aplicación es la *Antítesis*, la cual consiste en emplear marcadas contradicciones. Ejemplos:



- **Sentencia:** consiste en rodear de silencio visual del producto o concepto plasmado, y que justamente dicho entorno minimalista, se convierta en el propio mensaje. Estos ejercicios creativos suelen presentar al producto como el elemento más importante y de forma majestuosa. Ejemplos:



• **Realización a Contracorriente:** es emplear una fórmula publicitaria que no haya sido implementada antes por el entorno de competidores (principalmente los directos). Esta figura consiste concretamente, en romper los paradigmas visuales y creativos que caracterizan a las marcas de una determinada categoría de producto. Ejemplos:



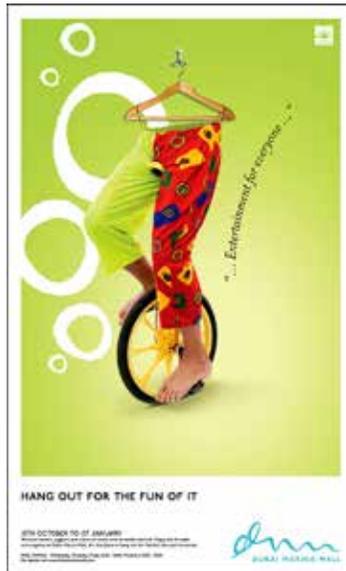
- **Transfiguración Cualitativa:** consiste en potenciar el mensaje centrando la atención sobre la calidad de la realización estética de la propuesta. Son piezas visuales que prácticamente podrían considerarse una obra de arte, tanto en fotografía, como ilustración o la combinación de ambas. Ejemplos:



**Brandertising**

*Publicidad y Comunicación Estratégica para el Branding*

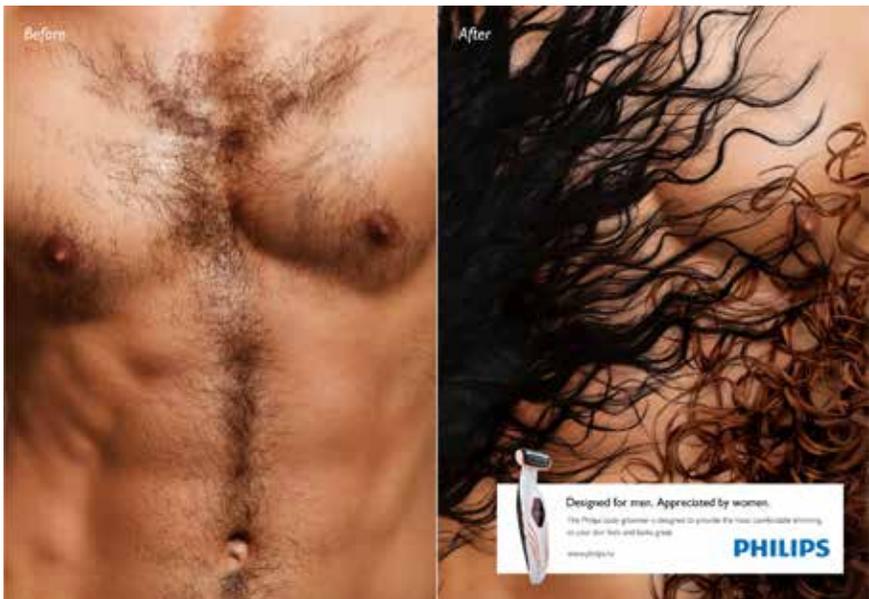
- **Elipsis:** consiste en omitir un elemento central en la composición, y que justamente esa ausencia y su importancia para darle sentido al mensaje, hagan que el receptor comprenda de qué se trata. Ejemplo:



- **Caligrama:** consiste en soluciones creativas que se desahogan por el uso exclusivo del recurso tipográfico. Ejemplo:



• **Suspense Diferido:** es la figura retórica que consiste en segmentar y diferir el concepto del mensaje, en dos, tres o más partes. Independientemente de cuántos bloques se manejen, debe haber siempre una etapa o anuncio *preventivo*, el cual tiene la función expresa de dejar una incógnita en el espectador; es importante destacar que la marca o empresa anunciante, no debe aparecer expresamente en estos anuncios preventivos. La segunda etapa es la del *cierre*, la cual consiste en resolver la incógnita planteada en la etapa anterior. Estos dos bloques pueden ser diferidos en tiempo -una campaña preventiva que circula durante ciertas semanas, y más adelante se sustituye por el anuncio de cierre- o en espacio -campañas que se pueden implementar por ejemplo en un medio como revista, en donde el preventivo aparece en las primeras páginas, y el cierre más adelante dentro del mismo número de la publicación-. Ejemplos:





Habiendo revisado estas Figuras Retóricas Publicitarias y algunos ejemplos de aplicación destacados, es necesario aclarar dos cuestiones importantes respecto de su empleo y aplicación concreta. Desde luego que este repertorio amplio de fórmulas creativas, que tienen como función ampliar las posibles soluciones que podemos presentar para una estrategia de comunicación, no implican por sí solas el éxito de ésta; la selección de la figura o figuras específicas para conducir un ejercicio creativo, determina totalmente qué tan exitosa pueda ser la campaña en función de los objetivos planteados. En otras palabras, la retórica en sí no es la solución, pues en última instancia la verdadera clave del éxito en su instrumentación, es partir justamente de los objetivos que planteamos para la estrategia particular, y por supuesto de mantener siempre como eje central, el Público Objetivo que definimos para la campaña. Por otro lado en términos de su aplicación concreta, es importante destacar que las posibilidades creativas que se derivan de la implementación retórica, no se limitan exclusivamente al manejo de una sola figura para cada propuesta, sino que es posible mezcla o combinar dos o más de ellas para plantear la solución concreta, siempre y cuando el receptor específico pueda llevar a cabo la labor de decodificación de forma adecuada. La retórica en resumen, abre un campo

cuasi infinito para las soluciones que se puedan dar a determinada problemática de Comunicación Comercial. Este cuarto y último aspecto que definimos dentro el componente del Concepto de Campaña, derivará en la factura de la propuesta de *arte* concreta que se haga. Cabe señalar entonces que se deberán generar tantos Conceptos de Campaña, como bocetos distintos se pretendan presentar al cliente.

#### h. Angulo Motivador

El Angulo Motivador es un párrafo que describe formalmente el Concepto de Campaña, por decirlo de alguna manera, exponiendo cómo se pretenden instrumentar los diversos rasgos concretos en la estructuración del mensaje, para lograr despertar el interés del público a través de la música, el sonido, el encuadre, la composición, la fotografía, las ilustraciones, el color, la tipografía, el guión, etc. Al ser un componente de la Estrategia Creativa directa y dependientemente ligado al Concepto de Campaña, deberá redactarse un párrafo diferente para cada Concepto que hayamos desarrollado.

#### i. Plataforma de Redacción

Este componente consiste en redactar las propuestas de Frase Publicitaria o Slogan para la campaña, las cuales surgen a partir del proceso creativo de lluvia de ideas. Obviamente estas propuestas de frases publicitarias, tienen origen nuevamente en cada uno de los Conceptos de Campaña que hayamos desarrollado, pues el slogan no es otra cosa que la condensación verbal de dichos Conceptos. En la Plataforma de Redacción debe haber entonces cuando menos, tantas propuestas de slogan como Conceptos se hayan generado. Cabe señalar que el slogan puede ser una sola palabra o bien una frase breve, cuya función es sintetizar el concepto creativo que abandera; se considera un componente esencial la identidad del producto para la campaña, y su objetivo es resaltar los rasgos característicos de éste. Los slogans son un instrumento asociado a la campaña en curso, de manera que tienen un carácter rotatorio y hasta cierto punto efímero -que sólo en algunas ocasiones trasciende a la campaña- es decir que cambian normalmente con cada nuevo ejercicio creativo que comunicación.

### j. Frase Publicitaria

Este punto consiste únicamente, en definir el slogan final que se haya seleccionado.

### k. Racional Creativo

Es un párrafo argumentativo en torno al concepto final de campaña seleccionado.

## D. Medios

La siguiente etapa después de la Estrategia Creativa en la metodología para el desarrollo de la Estrategia de Comunicación Comercial, es lo referente a los Medios de Difusión; quiero hacer hincapié nuevamente, en que todo este proceso de los medios debe realizarse cuando menos simultáneamente -en algunas ocasiones antes incluso- que el paso anterior de la creatividad, pues como mencioné en su momento, la configuración de medios y recursos que seleccionemos para la campaña en particular, van necesariamente al limitar o cuando menos condicionar de alguna forma, las propuestas creativas que desarrollemos. Como también mencioné, podría darse el caso de desarrollar conceptos creativos que dependiesen necesariamente de determinado medio, y si dicho recurso no se pudiera contemplar por algún motivo logístico -por ejemplo limitaciones del presupuesto por parte del cliente- la campaña en cuestión no sería factible de implementarse, y aquello terminaría en tiempo y esfuerzo tirados a la basura. Esta etapa está compuesta de cuatro pasos: Investigación, Programación, Planeación y Contratación. Revisemos pues cada uno de ellos:

### a. Investigación de Medios

La Investigación de Medios es un proceso que nos permite reunir y valorar toda la información actualizada respecto de los diferentes medios y recursos de comunicación vigentes; a lo largo de este proceso es importante considerar todos los recursos innovadores que van surgiendo paulatinamente, e incluso los medios tradicionales que instrumentan estrategias vanguardistas en su implementación, de modo tal que todos estos recursos sirvan para hacer llegar de manera adecuada y eficiente el mensaje al público receptor.

## b. Programación de Medios

Este segundo paso implica procesar toda la información recolectada en el paso anterior, y decidir entonces en qué medios se programará la estrategia de comunicación; este proceso no sólo implica la ponderación de los propios medios y sus características, sino también la consideración de los mejores ambientes para transmitir los mensajes aprovechando al máximo el presupuesto del cliente. Además de la selección de los medios, se deberán también definir los formatos específicos, horarios, programas y otros aspectos concretos e inherentes a cada vehículo seleccionado. El producto final de esta fase es lo que se conoce como: Estrategia general de Medios. Los aspectos más importantes que se deben considerar para evaluar cada uno de los medios y sus formatos, son:

**1. Perfil del Medio.** Como lo mencionamos en el capítulo segundo de esta obra en repetidas ocasiones, el *Perfil del Medio* es un párrafo que describe el carácter general y estilo del vehículo específico.

**2. Perfil de Audiencia.** Nuevamente este fue un aspecto que mencionamos ya en el capítulo segundo; básicamente consiste en que cada vehículo específico cuenta con una descripción psicodemográfica y conductual de su audiencia. El objetivo en este sentido, es cotejar el perfil de nuestro Público Objetivo de campaña, contra el *Perfil de Audiencia* de cada uno de los vehículos, y seleccionar en consecuencia, sólo aquellos que empaten cabalmente. En el caso de los medios masivos, a pesar de la alta especialización en las técnicas de segmentación actuales y la propia selectividad de los vehículos, es necesario comprender que en mayor o menor medida, el mensaje en muchas ocasiones llegará a personas que no pertenecen al segmento que pretendemos alcanzar; sin embargo el fin de toda la Programación de Medios, es justamente reducir esa merma al mínimo, logrando así una máxima eficiencia en la implementación.

**3. Tipo y Clasificación de Producto.** La propia naturaleza del producto y la categoría a la que pertenece, van a tener una incidencia directa sobre el repertorio de medios y vehículos que podamos considerar. Por ejemplo hay categorías de productos que definitivamente no podrían utilizar ciertos medios simplemente por restricciones legales.

**4. Requisitos de Comunicación y Creatividad.** En este punto se considera que la tarea creativa y la planeación de medios tienen que estar estrechamente ligadas, pues son cuestiones interdependientes en la estrategia. Desde el punto de vista estricto de la comunicación, se deben considerar los siguientes cuatro aspectos concretos:

- **Predisposiciones del Público:** los segmentos sociales ya sea por sexo, grupos generacionales o sociales, reflejan preferencias por el uso de los medios y lo que buscan obtener de ellos.

- **Ambiente Compatible:** implica que la propia índole del medio, el vehículo específico y su contenido, envuelvan y acojan al tipo de producto que se pretende publicitar.

- **Efecto Sinérgico:** este aspecto se refiere a la interacción interdependiente de los diferentes medios que se seleccionan para una campaña, y que necesariamente debe redituarse en una suma de esfuerzos orientados a alcanzar el mismo objetivo.

- **Enfoque Creativo:** implica valorar las posibles soluciones creativas a una estrategia de comunicación, y su interdependencia con los diferentes medios, aprovechando al máximo sus potencialidades, con el fin de alcanzar los objetivos de Comunicación Comercial.

**5. Alcance de Distribución de la Empresa.** Es importante que el repertorio de medios y vehículos que se seleccione para la estrategia, vayan de acuerdo al alcance de distribución del cliente; en otras palabras, por ejemplo si la empresa únicamente tiene distribución a nivel local o regional, no vale la pena contratar vehículos con alcance nacional o incluso internacional, pues se estaría desperdiciando presupuesto en balde, con prospectos que de todas maneras no tendrían acceso al producto.

**6. Alcance del Vehículo.** Es el porcentaje de personas pertenecientes al Mercado Meta, que se verán expuestas al mensaje publicitario durante un determinado periodo.

**7. Frecuencia.** Es la cantidad de veces que se ve expuesta al mensaje, una persona promedio perteneciente al segmento del Mercado Meta. La frecuencia debe aumentar o disminuir tomando en cuenta los siguientes 8 factores:

- **Status de la Marca:** una marca de reciente introducción al mercado,

requiere una mayor frecuencia que una ya posicionada, las cuales requieren únicamente una estrategia de recordación al público.

- **Porcentaje de Uso:** un alto índice de utilización del producto por parte de los consumidores, requiere menos frecuencia que una marca de consumo aislado.

- **Lealtad a la Marca:** los productos con un mercado que refleja un alto nivel de lealtad de la marca, requieren menor frecuencia que aquellos que pretenden que consumidores de productos afines de otra marca, cambien a la suya.

- **Precio:** las marcas de precios altos requieren una mayor frecuencia que aquellas que ofrecen precios más accesibles.

- **Interés por la Categoría de Producto:** existen productos cuya propia naturaleza, los vuelve más atractivos para el consumidor que otros.

- **Receptividad del Público:** los niños por ejemplo, requieren una mayor frecuencia que los adultos para lograr retener el mensaje publicitario.

- **Creatividad del mensaje:** los mensajes sencillos requieren menor frecuencia que aquellos de argumentos más complicados.

- **Competencia:** el número de competidores y las propias estrategias que éstos implementen, influye también en la frecuencia.

**8. Impacto.** Es el valor cualitativo de la exposición al mensaje, es decir, la magnitud y efecto que puede tener el mensaje publicitario.

**9. Puntos Brutos de Rating (PBR).** Se calculan con la fórmula: alcance x frecuencia.

**10. Frecuencia Efectiva.** Es el número de veces que resulta necesario exponer a una persona al mensaje, con el fin de conseguir los objetivos del anunciante; en general puede ser un aspecto muy variable, fluctuando normalmente entre 2 y 9 impactos, siendo su promedio 5.

**11. Alcance efectivo.** Es el número de consumidores en la audiencia que están expuestos a un mensaje, un número mínimo de veces.

**12. Continuidad.** Es el patrón de colocación de los anuncios, que puede tener tres variantes:

- **Programación Continua:** se insertan anuncios a ritmo constante.
- **Programación Intermitente o Pulsing:** se hacen inserciones intensivas durante un periodo -por ejemplo dos semanas- y luego se interrumpe por un intervalo, para luego volver con inserciones intensivas otra vez. Normalmente es empleado en productos en fase de lanzamiento.
- **Programación Modulada:** es una combinación entre la continua y el *pulsing*; se emplea normalmente para productos con una curva de ventas estable durante el año, pero con ciertos periodos altos de comercialización.

**13. Costo por Millar (CPM).** Es el costo en dólares para llegar a 1000 miembros de la audiencia con un medio específico.

**14. Costo por Millar del Mercado Meta (CPM-MM).** Es el mismo principio del punto anterior, simplemente que contabilizando únicamente la audiencia perteneciente al Mercado Meta.

**15. Costo por Punto de Rating de la audiencia (CPR).** Se calcula empleando la fórmula:

$$\text{CPR} = \frac{\text{Costo por inserción de anuncio en programa}}{\text{Rating del programa}}$$

**16. Competencia.** El entorno de competidores, sobre todo los directos, deben ser un punto de referencia fundamental pues obviamente nuestra marca debe destacar sobre las demás. Específicamente los consumidores de productos de la competencia, representan un nicho importante que bombardear, pues a fin de cuentas ya consumen un producto equivalente de otra marca, de manera que se presume más fácil su persuasión para hacerlos cambiar de marca, que si comenzáramos *de cero* con un consumidor que nunca ha comprado ese tipo de producto. Cuando hablamos de la competencia, no debemos circunscribir el análisis únicamente a las marcas que ofrecen productos equivalentes al nuestro, sino también de productos en general, pues a fin de cuentas todos ellos buscan obtener la preferencia del consumidor cuando éste decida gastar su dinero.

**17. Presupuesto.** Desde luego que es una variable central en el proceso de programación de medios. No hay manera de siquiera sentarse a valorar posibles recursos de comunicación, sin antes contar con los montos que se pueden asignar a esta tarea. Como sabemos este cálculo presupuestario, se llevó a cabo desde la segunda etapa del Análisis de la Información en la presente metodología.

### c. Planeación de Medios

El Plan de Medios como tal, está compuesto de ocho pasos:

**1. Objetivos de Medios.** Para su redacción, se deben tomar como base los objetivos de mercadotecnia y los propios objetivos publicitarios, enfocándolos hacia aspectos que se puedan cubrir o desahogar a través de los medios que pretendemos implementar en la campaña. Allende de estas consideraciones respecto de estos dos grupos previos de objetivos, al redactar los Objetivos de Medios se debe tomar en cuenta en primer lugar, *a* quién le estamos dirigiendo los mensajes, es decir el Público Objetivo de la campaña. Por otro lado debemos considerar también el cómo pretendemos emplear esos medios y el presupuesto con el que contamos. Otro aspecto a tomar en cuenta en la redacción de los objetivos, son las variables de alcance y frecuencia, en otras palabras, qué porcentaje del grupo de consumidores pretendemos captar y con cuántos mensajes en el periodo. Por último también se debe tomar en cuenta si la Planeación de Medios estará sujeta a una temporalidad de ventas muy marcada durante el año, por ejemplo por el lanzamientos de productos, aniversarios, inauguraciones, temporadas de rebajas, etc.

**2. Selección de Medios.** Implica un proceso de evaluación, comparación y selección de las categorías de medios y sus formatos concretos, que emplearemos para la campaña de ese producto o empresa en específico.

**3. Determinación de Vehículos Específicos.** Consiste en definir cuáles serán las empresas mediáticas específicas que se contratarán para cada categoría y formato de medio elegido; por ejemplo, en el caso de elegir los medios impresos y dentro de ellos el formato de periódico, deberemos definir ahora cuáles serán los diarios concretos que contrataremos.

**4. Estrategia de Medios.** Este paso implica describir o especificar todos los aspectos concretos de cada inserción que pretendemos hacer en los vehículos específicos, abarcando lo siguientes puntos dependiendo de cada medio y formato:

- Tipo de patrocinio: puede haber dos alternativas, la primera es el *patrocinio único* -cuando el anunciante paga la producción completa del programa y la mayor parte de la publicidad- y la segunda que es el *patrocinio compartido o participativo* -cuando varios anunciantes compran tiempo de publicidad en un programa-.
- Variables de alcance y frecuencia
- Programas específicos
- Itinerarios o rango de publicación
- Ubicación del anuncio
- Duración, formato o tamaño

**5. Pautas.** Son tablas descriptivas que se manejan por cada formato de medio elegido. A continuación presento algunos ejemplos:

*Pauta en Impresos*

Nombre del Vehículo	Sección y Página	Formato	No. de Tintas	Sistema de Impresión	Fecha de Cierre	Costo Unitario
Revista						
Periódico						
Etc...						

*Pauta en Electrónicos*

Network o Corporativo	Estación o Canal	Programa	Horario	Corte Especifico	Formato	Costo Unitario
Radio						
TV						
Etc...						

*Pauta en Exteriores*

Empresa	Formato	Dimensiones	Locación o Circuito	Rango de Vigencia	Costo Unitario o Mensual

**6. Hojas de Inversión.** Nuevamente se trata de tablas, pero en este caso enfocadas a los aspectos financieros de la inversión en medios, presentando todos los datos relevantes al respecto; suelen elaborarse una para cada formato de medio elegido, de la misma manera que en el caso de las pautas. Ejemplos:

*Inversión en Impresos*

Nombre del Vehículo	Fecha de Cierre	Costo Unitario	No. de Anuncios	Costo Total
Revista				
Periódico				
Etc...				
				<b>Inversión Total en Impresos</b>

*Inversión en Electrónicos*

Canal o Estación	Duración	Costo Unitario	No. de Spots	Costo Total
Radio				
TV				
Etc...				
				<b>Inversión Total en Electrónicos</b>

Inversión en Exteriores

Empresa	Formato o Circuito	Costo Unitario	No. de Anuncios	Costo Total
				Inversión Total en Exteriores

**7. Flowchart.** El *Flowchart* es un cronograma que nos permite calendarizar cada uno de los medios, formatos y vehículos específicos pautados para la campaña; representa la herramienta más importante para la gestión y seguimiento de las diversas emisiones e inserciones. Este proceso de calendarizar todos los medios seleccionados, debe hacerse con base en los planteamientos de la estrategia de programación que se haya elegido: continua, intermitente o modulada -mismas que revisamos dentro del paso de Programación de Medios. Asimismo también debemos tomar en cuenta para esta labor de calendarización, el concepto de la *Espiral Publicitaria*, que es la curva de intensidad o frecuencia que debe regir la programación de los anuncios en los diferentes medios de acuerdo al ciclo de vida del producto; incluso estos ciclos no sólo determina la intensidad o frecuencia, sino que en muchos casos determinan incluso el contenido del propio mensaje publicitario. La *Espiral Publicitaria* está compuesta de 3 etapas que son:

- **Etapas Pionera o de Introducción.** Esta etapa se caracteriza por el periodo en el que las personas reconoce la necesidad que tienen de determinado producto. Un producto verdaderamente

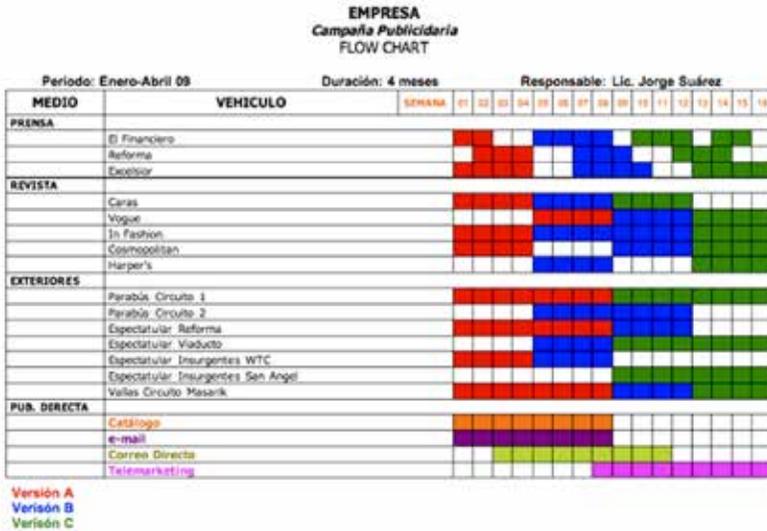
innovador, debe ofrecer un beneficio realmente relevante para el consumidor si quiere tener éxito en el mercado. En esta etapa el mensaje publicitario debe decir con claridad para qué sirve el producto, además por supuesto de restarle valor a los otros productos de la competencia, haciéndolos parecer anticuados, ineficientes o poco actuales; la estrategia debe orientarse a convencer al consumidor de que nuestro producto le permitirá a hacer algo que antes no podía. Es una etapa que se caracteriza por grandes esfuerzos publicitarios, tanto en términos de inversión como del concepto creativo, con el sólo objetivo de que el consumidor cobre conciencia de la existencia del producto e identifique sus beneficios; mientras el mercado no entienda cuál es el valor real de un producto, todos los demás esfuerzos serán en vano. Es una etapa de inversión intermedia en publicidad.

- **Etapa Competitiva.** Es el periodo donde el consumidor se pregunta qué marca de producto debe comprar. El propósito de los esfuerzos publicitarios en esta etapa, consiste en transmitir al consumidor las diferencias existentes entre las diferentes marcas. Su objetivo final es afirmar por qué esas diferencias convierten a nuestro producto en la mejor alternativa en su decisión de compra. Es la etapa de mayor inversión publicitaria.

- **Etapa Retentiva o de Mantenimiento.** A medida que el producto alcanza su madurez y amplia aceptación, entramos en la etapa retentiva. Cuando los consumidores han aceptado el producto y lo emplean, hemos dejado atrás la etapa competitiva, por ende resulta innecesario continuar con ella, pues el individuo ya ha definido su decisión de compra. El objetivo principal de esta etapa, es mantener la marca presente en la mente los consumidores, reforzando entonces el posicionamiento de la misma. Los anuncios ya no se empeñan en argumentar razones para adquirir el producto, sino que se centran más en transmitir los valores de la marca. Es la etapa de menor inversión publicitaria, y por ende de mayores utilidades en la comercialización del producto.

A continuación presentamos un ejemplo del formato de *Flowchart*:

Flowchart



d. Contratación de Medios

Es la fase final de los medios, que se centra básicamente en la negociación de las tarifas más ventajosas para la campaña. También implica darle seguimiento y control a las publicaciones y transmisiones de los anuncios en los diferentes medios, generando al final del periodo, un reporte comparativo entre la planeación y lo sucedido en la práctica.

E. Ejecuciones

Una vez culminada la etapa de los Medios, entramos de lleno a la generación de las *Ejecuciones*, que es el otro nombre con el que se conoce a las propuestas concretas de *arte* para una campaña. Se dice que una buena ejecución tiene un efecto directo sobre los sentidos, principalmente los que más priorizamos, es decir la vista y el oído. También debe hacer eco a nivel de la mente del receptor para que el mensaje pueda ser comprendido cabalmente; y finalmente mover sus emociones, para provocar la respuesta que la marca está esperando. El proceso de desarrollo de ejecuciones, implica tres pasos:

### a. Copy

Se le conoce como *Copy* al texto o contenido redaccional de un anuncio. Las recomendaciones más relevantes para su formulación son:

- Que sea breve y claro. Se recomienda evitar el uso de palabras complicadas para el receptor, y desde luego poner mucha atención con la ortografía y la estructura de la redacción.
- Tener siempre presente los Objetivos Publicitarios.
- Nunca perder de vista qué es lo que se está anunciando, a quién nos estamos dirigiendo, cuál es su *U.S.P.*, su slogan, el Posicionamiento y cuál sería el tono de mensaje más adecuado para lograr el fin persuasivo.

### b. Layout

En palabras llanas el *Layout* es la estructura de diseño a nivel del boceto o propuesta concreta. Este proceso de bocetaje implica una serie de pasos a partir de los cuales se va moldeando la idea creativa. Uno de los objetivos más importantes del *Layout*, es conseguir que el anuncio se destaque de todos los demás de en categoría, tanto aquellos de productos análogos al nuestro, como de los productos en general. El proceso de búsqueda creativa abarca cuatro etapas en el bocetaje:

**1. Láminas Conceptuales.** Consiste en una primera aproximación somera, poco precisa y en la mayoría de las ocasiones, de tamaño pequeño. No son bocetos precisos, sino la simple y llana manifestación visual primaria de la lluvia de ideas. Suelen ser hechas por y para el creativo exclusivamente, pues es la primera puesta en forma de la idea o concepto que se viene a su mente.

**2. Bocetos Preliminares.** Una vez habiendo hecho una selección de las más destacadas Láminas Conceptuales, es decir aquellas que logran transmitir mejor el concepto deseado, se procede a darle a estas propuestas un formato estructurado como tal. Empero estos bocetos tienen un carácter interno aun, de manera que no pueden servir para presentarse al cliente, pues todavía se hallan en una etapa de búsqueda y ajuste. Normalmente están desarrollados en escala de grises, es decir sin color.

**3. Bocetos de Presentación.** Es la manifestación de las mejores ideas seleccionadas de entre los Bocetos Preliminares; éstos ya

tienen una calidad gráfica y conceptual suficiente para poder ser presentados al cliente y sometidos a su consideración. Normalmente ya tienen el tamaño o proporción real, y una alta calidad gráfica, pues justamente su función es convencer al cliente del concepto desarrollado para la campaña, de modo que resultaría absurdo presentarlas con una calidad deficiente.

**4. Maqueta Final o Dummy.** Es la solución final de diseño a la cual llegamos al final de todo el proceso de la búsqueda creativa. En esta *Maqueta*, ya se presentan todos los elementos tanto formales como de contenido y se elabora a tamaño real. Su método de producción debe ser lo más parecido a la impresión o producto final, pues con base en él, el cliente autoriza la ejecución final como tal. Una vez terminada la fase de bocetaje con esta selección final del cliente y su firma autógrafa sobre el Dummy, se procede entonces a la generación del original digital, con lo cual se estaría entrando formalmente a la siguiente fase metodológica de Producción y Postproducción.

### c. Pruebas para la Evaluación de Ejecuciones

En algunas ocasiones y en aras de darle mayor certidumbre al concepto creativo que se selecciona para la campaña, suelen hacerse algunas pruebas sobre las propuestas finalistas con una muestra del público receptor. Normalmente se llevan a cabo sobre el concepto visual impreso o sobre un *spot* audiovisual. A continuación revisaremos algunos aspectos que implican ambas:

- **Prueba de Anuncios (Impresos).** Pueden tener cuatro modalidades: la primera es lo que se conoce como *pruebas de concepto de tarjeta*, que consiste simplemente en presentar un extracto de la estrategia creativa a los entrevistados -es decir únicamente la parte textual más relevante o la argumentación del anuncio- sin presentar imágenes; la segunda modalidad es lo que se conoce como la *prueba de cartel*, donde sí se presentan conceptos visuales con ilustraciones sencillas y texto; la tercera es la *prueba de desplegado*, que presenta un gráfico con un grado de acabado mayor, textos e ilustraciones muy cercanos a los que se emplearán en el anuncio final; finalmente la cuarta iteración, son las *pruebas de anuncio terminado*, que en realidad suelen ser las más comunes, y es donde se presenta el anuncio final tal como su nombre lo indica.

• **Prueba de Comerciales (Audiovisuales).** De la misma manera que con las pruebas de anuncio que revisamos, éstas también pueden tener cuatro modalidades: la primer forma son las *pruebas de animación*, las cuales emplean caricaturas o *sketches* en computadora (*storyboard* en movimiento); la segunda modalidad se conoce como *pruebas de películas en vivo*, las cuales se filman con actores en una versión muy preliminar del comercial; la tercera lleva el nombre de *pruebas de armado*, y se realizan a partir de una pieza audiovisual elaborada con escenas grabadas de otros materiales en video; finalmente la cuarta modalidad son las *pruebas de comerciales terminados*, que nuevamente resultan ser las más empleadas, y su fin es evaluar la efectividad del comercial en términos de recordación y de la reacción de consumo que puede provocar en la audiencia.

## F. Producción y Postproducción

Una vez que se cuenta con el concepto visual definido para la estrategia de Comunicación Comercial -con el Dummy final autorizado por el cliente- es momento de dar paso a la Producción y Postproducción del mismo. Desde luego que no es de mi interés ni por mi limitada competencia en ciertos aspectos técnicos, ni mucho menos por la naturaleza de la presente obra, abundar en demasía sobre estos temas, así que simplemente me limitaré a mencionar algunos de los aspectos más relevantes de tres medios en específico: Impresos, Radio y Televisión.

### a. Impresos

A partir el *dummy* final, el siguiente paso dentro del proceso de producción en los Medios Impresos, se conoce con el nombre de *formación o fotocomposición digital*, que consiste en dejar atrás la fase de la búsqueda creativa, para entrar de lleno a desarrollar un archivo con las características necesarias desde el punto de vista técnico, en materia principalmente de color y resolución, pero también de otras variables dependientes de los sistemas de impresión que se pretendan emplear, con el fin de que pueda reproducirse en serie de forma exitosa. Por ejemplo existen sistemas de impresión que pueden requerir un paso intermedio de filmación de película o directo a placa (*CTP*); mientras que otros prescinden de este paso, como los sistemas de impresión digital. En este sentido es indispensable consultar con los proveedores específicos, qué tipo de

requerimientos demanda su sistema de impresión y la forma concreta que tiene ese proveedor para procesar el proyecto. Revisemos ahora algunas de las características y aplicaciones más importantes de los sistemas de impresión más usados:

- **Serigrafía.** Este primer sistema de impresión emplea un tamiz o malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea empleando una emulsión fotosensible; requiere de película en positivo, la cual deja libre de emulsión las áreas oscuras, y bloquea las áreas claras de la misma. Este sistema puede ser manual, semi-automático o completamente automatizado; es empleado normalmente para la producción de papelería corporativa, invitaciones formales u otros impresos que requieren de una calidad fina, producidos sobre sustratos (materiales de soporte) que normalmente no podrían ser aceptados por otros sistemas. Es ideal para tirajes cortos y medianos por sus costos de producción, y normalmente no se emplea para la reproducción de medios tonos, sino principalmente de tintas directas en forma de plastas.

- **Offset.** Es un sistema de impresión que se basa en la repulsión entre el agua y el aceite. Puede emplear película en negativo o filmar directamente a placa (CTP). Emplea una lámina o placa para cada color que se pretenda imprimir. Es un sistema indirecto de impresión que transfiere la imagen al sustrato a través de una mantilla de goma. Es ideal para tirajes largos, además de ser muy rápido de producir. Tiene una alta calidad tanto en materia de resolución como de manejo de color, y puede abarcar diversos formatos dependiendo de la imprenta concreta. Se emplea para la impresión de revistas, libros, periódicos, impresos no encuadernados, envases y muchas otras aplicaciones.

- **Flexografía.** Este sistema emplea una impresión en relieve utilizando para ello matrices de goma y tintas de capa delgada que secan rápidamente por evaporación. Es un sistema relativamente económico que ofrece altas velocidades impresión y se emplea normalmente para la producción de envases flexibles como bolsas o paquetes aluminizados o de derivados plásticos.

- **Imprenta Digital.** La impresión digital se considera un avance muy importante en esta industria, pues tiene la característica principal

de no requerir película o filmación de placa alguna, de manera que la salida o tiraje, ocurre directamente desde una computadora hacia la propia imprenta. Al eliminarse este importante paso en la producción, se amortizan los costos y se reduce significativamente el tiempo de producción. Desde luego su principal desventaja es que aun hoy en día, sigue siendo un sistema caro cuando se trata de tirajes largos, de manera que se centra en producciones de bajo volumen (normalmente debajo de mil unidades). Existen básicamente dos modalidades en imprenta digital: la imprenta de *toner* y la imprenta de tinta. Cabe señalar que ambos casos, presentan una diferencia importante en cuanto al manejo del color en comparación con un sistema de *offset* tradicional, sin embargo los sistemas a *toner*, difieren más que los sistemas base tinta. Además de sus aplicaciones en tirajes cortos y la velocidad de producción, el tercer factor que distingue a la imprenta digital, es lo que se conoce con el término de *manejo variables de datos*; esta característica implica que en el tiraje de determinado número de ejemplares, se puede *cazar* una base de datos con nombres de prospectos por ejemplo, y que cada pieza desde la propia imprenta, salga rotulada con un nombre distinto. En cuanto a sus desventajas, las dos más importantes son: primeramente que existe una limitación importante en cuanto al gramaje y formatos de sustratos que pueden admitir estas máquinas; en segundo lugar, aun en sistemas con base tinta, no existe la posibilidad de imprimir tintas especiales (*Pantone*).

- **Plotter.** Es un sistema de impresión en formato amplio para tirajes cortos. Normalmente se emplea para impresión de dummies, carteles y principalmente todo el repertorio de medios exteriores. Existen dos tipos básicos de plotters: inyección de tinta y electrostáticos. Los de inyección de tinta emplean el mismo principio que una impresora de inyección *casera*, nada más que en gran formato; en otras palabras un sistema de boquillas o cabezales de 4, 6 o más tintas, rocían los pigmentos para formar la imagen sobre el sustrato. Estos sistemas normalmente imprimen sólo sobre papel, cartulina o cartón. Los sistemas electrostáticos emplean *toner* en vez de tinta, el cual fija al sustrato permanentemente a través de un fusor que literalmente funde el *toner* para que se adhiera al soporte. Estos sistemas se emplean cuando se quieren imprimir derivados plásticos o polivinilos, y desde luego tienen resistencia al agua.

Allende de los aspectos concretos respecto de los sistemas de impresión que implica este proceso de formación, otro paso indispensable dentro de la producción en torno a esta categoría de medios, es adaptar el formato genérico del concepto visual final, a toda la gama de tamaños de inserciones que tendrá el repertorio completo de vehículos específicos que se hayan seleccionado para la transmisión del mensaje por la vía de los impresos.

## b. Radio

Uno de los aspectos fundamentales que debemos comprender en torno a la radio, es que los mensajes transmitidos por este medio, tiene la misión de despertar *imágenes* en la mente de los radioescuchas. Los anuncios en radio se desarrollan en torno al mismo concepto de creatividad creado para el resto de los medios y generado desde la propia Estrategia Creativa. El mensaje debe gozar de gran credibilidad, sin divagar en el contenido y dirigiéndonos a la audiencia específica que buscamos impactar. Este medio abarca tres grandes aspectos para el desarrollo del *spot*:

**1. Palabras.** Representan el componente básico de construcción para el *spot* en radio. A través de ellas se describe el producto, se llama la atención de la audiencia, se genera interés creando expectativas y estimulando el deseo, y finalmente se motiva una respuesta estímulo por parte del radioescucha. El mensaje textual debe ser sencillo, manejando una idea central y prefiriendo un lenguaje coloquial, desde luego adecuado al tipo de audiencia; debe ser claro y coherente, de modo que el texto fluya de manera lógica; debe crear empatía con el radioescucha, buscando un tono amable y personal, pero en muchos casos también debe ser ágil y ameno, como una charla entre amigos; debe gozar de credibilidad, esgrimiendo únicamente verdades concretas acerca del producto, y evitando la exageración; finalmente debe captar el interés del consumidor, siendo enteramente original y manteniendo cierto nivel de urgencia en torno a la adquisición del producto.

**2. Sonido.** Cuando se emplean de manera adecuada y estratégica, los sonidos pueden desatar la imaginación y despertar sentimientos y reacciones en el radioescucha. El manejo del sonido debe ser tan claro, que no sea necesario explicarle al público de qué se trata. Su función principal es llamar la atención y darle completud al mensaje

verbal. Los tres principales recursos en sonido son: efectos manuales -como su nombre lo indica, son hechos a mano en el estudio- efectos grabados -sonidos de *stock* contenidos en discos, cintas, etc.- y efectos electrónicos -creados en cabina por medio de sintetizadores o computadoras-.

**3. Música.** Es el recurso más importante para evocar sentimientos en la audiencia. Diferentes tipos de música pueden tener efectos emotivos distintos en las personas. La música en los comerciales puede ser escrita especialmente para ellos, o hacerse a manera de *cover*. En este recurso también cabe el concepto del *jingle*.

Hablando de la estructura del *spot* en radio, éste se compone de tres partes básicas:

**1. Introducción.** Puede hacerse a través de un efecto de sonido, una declaración, pregunta, promesa, afirmación del beneficio o cualquier otro recurso que logre que la audiencia le ponga atención al resto del *spot*.

**2. Beneficios del producto.** Justamente consiste en plantear de forma concreta, no sólo las cualidades y virtudes del producto, sino principalmente el beneficio final que obtiene el consumidor por la propiedad y el uso de éste.

**3. Cierre.** Puede plantearse directamente como la invitación al consumo, el slogan de la campaña, la solución al problema planteado inicialmente o una frase sugestiva.

El proceso de producción y postproducción de un *spot* para radio, involucra las siguientes etapas:

- Designación del productor por parte de la agencia.
- Elaboración de presupuestos y estimación de costos.
- Selección del estudio de grabación.
- Casting de los locutores.
- Producción de la musicalización.
- Grabación de sonido y voz.
- Mezcla, edición y producción de master.
- Producción de duplicados para las estaciones.

### c. Televisión

Un *spot* en televisión, está compuesto básicamente por tres recursos principales, que son: video, sonido y voz. Es recomendable que todo el componente en audio vaya encaminado a complementar la imagen, en lugar de repetirla, y que obviamente esté relacionado con ésta. La suma de ambos elementos, debe tener como resultado la transmisión de un mensaje claro a la audiencia. La televisión y en general todos los recursos audiovisuales, son herramientas que funcionan mejor para mostrar que para decir. No es recomendable emplear demasiadas escenas, pues se podría confundir al espectador; la progresión o secuencia debe ser fluida, contribuyendo así a que en última instancia el consumidor reaccione más apegadamente a lo que se espera. Es importante mostrar claramente la identidad gráfica de marca o de empresa, cuando menos un par de veces durante el *spot*. También resulta muy relevante concentrarse en la transmisión de la promesa básica, y si acaso los beneficios secundarios más relevantes, en lugar de divagar con otros de menor importancia.

El proceso de producción de un *spot* para este medio, se compone de tres grandes etapas que revisaremos a continuación:

**1. Preproducción.** Esta primera etapa consiste básicamente en la generación de los conceptos o ideas para el *spot*, las cuales desde luego deben surgir a partir de la Estrategia Creativa desarrollada para la campaña. El primer paso en esta etapa, consiste en plantear el texto del comercial, sin embargo simultáneamente debe comenzar a desarrollarse la idea en forma de imágenes. Hay que tener presente que el texto debe ser breve, pues los formatos en televisión no pasan de 30 segundos, incluso siendo de duraciones más breves normalmente. Este texto deberá hacerse desde el inicio en forma de guión o *storyline*, o adaptarse a este formato, pues resulta imprescindible contar con él de esa forma para entrar de lleno al segundo paso de esta etapa, que es la elaboración del *Storyboard*. El *storyboard* es lo equivalente al boceto en los medios impresos, y consiste en una serie de dibujos a modo de *arte secuencial*, que permiten esbozar las escenas más importantes del guión, y que van insertas en un formato que incluye campos donde establecer anotaciones respecto de la musicalización, los efectos de sonido, el texto en *off* del locutor y el *timing* del *spot*. Esta herramienta nos permite presentar las diferentes propuestas al cliente, además de resultar una pieza clave como punto de partida para la producción

del comercial como tal. El tercer paso de la Preproducción, es la elaboración de todos los costos y presupuestos para la filmación del comercial. Posteriormente el cuarto paso, consiste en generar un calendario de actividades que establezca detalladamente los tiempos asignados para cada una de las tareas de producción. El siguiente paso consiste en seleccionar las locaciones o estudios de filmación en los que se producirá el material. El sexto paso es elaborar el diseño de producción del vestuario y las escenografías, y finalmente el séptimo y último paso, consiste en llevar acabo el *casting* del elenco.

**2. Filmación o Producción.** Como su nombre lo indica, es la etapa que consiste en grabar todas las escenas y planos secuencia que componen el comercial; desde luego decidiendo de antemano qué tipo de herramientas y formatos se emplearán para la captura del material en video, decisión que por supuesto debe ir en función de los costos, el tipo de comercial que se pretende firmar y las limitantes técnicas o logísticas que existan para el proyecto.

**3. Postproducción o Edición.** Es la tercera y última de las etapas para la creación del *spot*, y consiste llanamente en un proceso de selección de las mejores escenas filmadas, y el ordenamiento que se le da a éstas en una secuencia lógica y adecuada para los propósitos del mensaje, insertando por supuesto las transiciones necesarias, el audio y los efectos especiales. Dentro del audio desde luego se considera la inserción de la voz, los efectos de sonido -ambos recursos pueden grabarse directamente durante el rodaje o más adelante en un estudio de grabación- y la música, recurso este último que por cierto puede resultar definitivo para el éxito o fracaso del *spot*, siendo en sí mismo un componente tan importante como el propio video. Recordemos que la música tiene una dimensión eminentemente emotiva, de manera que su correcta instrumentación en función de los objetivos persuasivos, es determinante.

### G. Control y Evaluación

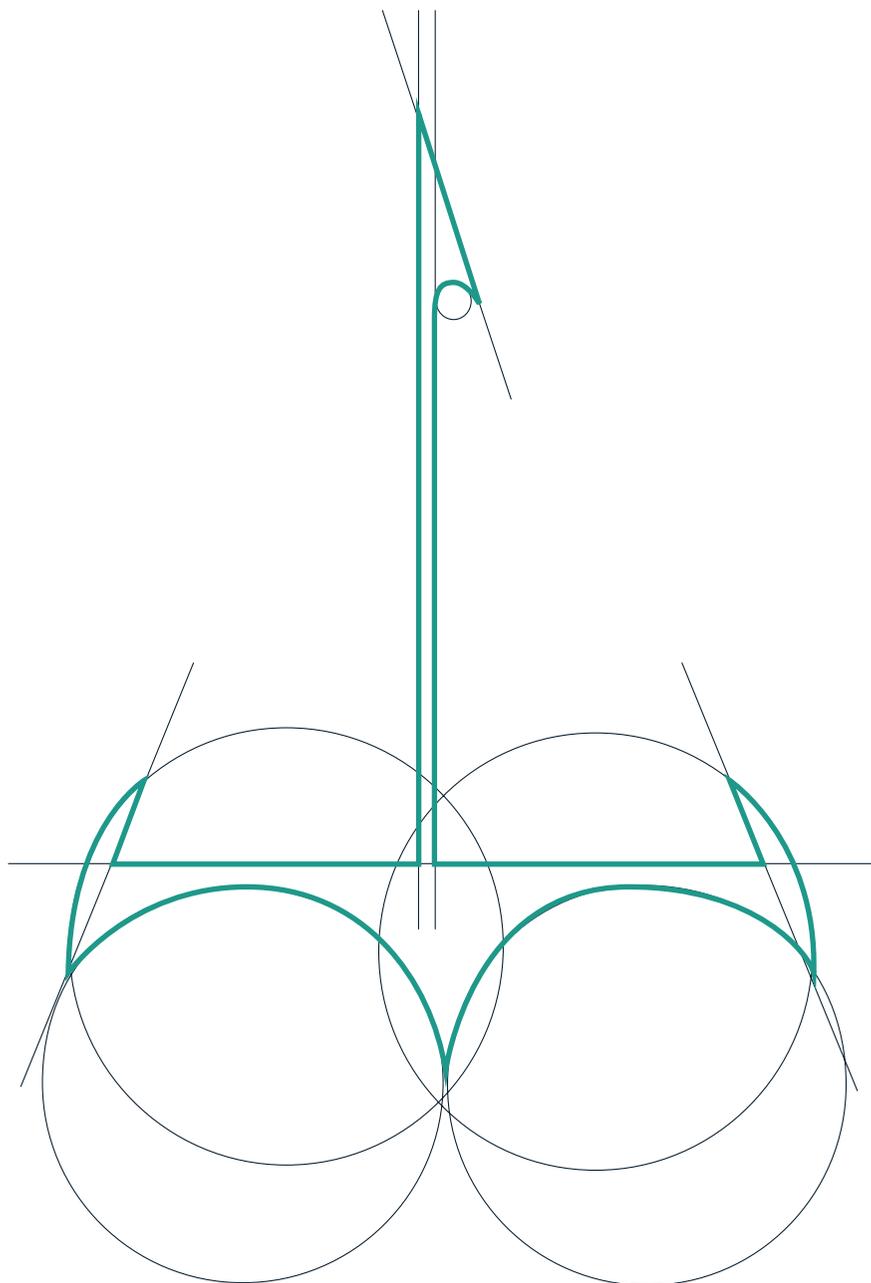
Está última etapa de toda la metodología que he expuesto en el presente capítulo, consiste el llevar acabo un análisis general de todo el proceso desplegado, y una evaluación detallada de cada una de las estrategias de comunicación implementadas a lo largo del proyecto. Esta evaluación general y particular, a pesar de estar siendo

expuesta hasta este punto al final de toda la estrategia, es empero un esfuerzo continuo que se debe llevar a cabo paso a paso a lo largo de todo el proceso, de manera que no ocurre exclusivamente al concluir todos los esfuerzos, sino sobre la propia marcha. Para poder valorar los resultados tanto finales como intermedios, es necesario partir de los objetivos generales y particulares planteados para la estrategia de Comunicación Comercial. Esta valoración debe tener desde luego una dimensión semiótica, pero también y quizá más determinante aun, debe evaluarse sumativamente el efecto concreto que la estrategia de comunicación haya podido tener sobre la comercialización, y desde luego en el resultado final de las ganancias que haya obtenido la empresa o marca. La evaluación semiótica se centra por supuesto en aspectos meramente comunicacionales, como por ejemplo la calidad en la transmisión del mensaje original, la recordación del concepto del anuncio y de la propia marca, la frecuencia con que se impactó a la audiencia, los medios y vehículos con mejor y mayor alcance, y por supuesto las actitudes del público tanto previas como posteriores a la implementación de la estrategia. Por su parte la *evaluación comercial*, si le podemos llamar así, debe tener en cuenta que la curva de ventas no depende exclusivamente de los esfuerzos que se hagan en materia de Comunicación Comercial, pues existen muchos otros factores que pueden incidir tanto positiva como negativamente provocando fluctuaciones en los resultados; en este sentido una forma práctica y realista de medir la relación entre la comunicación y las ventas, sería evaluar periodos pasados haciendo interactuar estas dos variables de manera interdependiente. La ponderación de este aspecto debe considerar por ejemplo aspectos como el número de consumidores del producto, el índice de visitas a los puntos de venta, la demanda del producto, la participación de mercado de la marca y los efectos que pueda tener la publicidad de boca e boca. A fin de cuentas el resultado de ésta etapa de Evaluación y Control, nos debe permitir hacer cambios o ajustes sobre las estrategias de Comunicación Comercial, tanto aquellas que se están implementando en ese preciso momento, como las que se incorporarán a un siguiente ciclo de esfuerzos publicitarios.



# CAPÍTULO IV

## Publicidad Corporativa y Branding





## Capítulo IV Publicidad Corporativa y Branding

Este último capítulo, conclusivo por cierto de la presente obra, tiene como fin explorar la relación entre la Comunicación Comercial y el *Branding*, pero también revisar brevemente cuando menos dos herramientas más, fundamentales en la labor publicitaria, que son la *Publicidad Corporativa* y las *Relaciones Públicas*. Estos tres instrumentos -Comunicación Estratégica en *Branding*, Publicidad Corporativa y Relaciones Públicas- son verdaderamente el trionomio a través del cual se edifica la identidad de una empresa y sus marcas, y se alcanzan los dos objetivos centrales de una estrategia global de mercadeo: la obtención de ganancias por supuesto, y el posicionamiento que sería la otra cara *etérea*, pero igualmente valiosa de la misma moneda. Revisemos pues cada uno a continuación.

### A. Comunicación Estratégica en Branding

Este primer apartado representa en concreto el móvil final de esta obra, pues justamente el propio término con el que la he decidido nombrar -*Brandertising*- implica esta asociación interdependiente e indisoluble entre el área del *Branding* y la Comunicación Comercial. Ambas tareas se traslapan continuamente en el propio ejercicio de sus funciones, y en muchos sentidos y niveles, resulta cuasi imposible separarlas y delinear por tanto dónde termina una y empieza la otra. Desde luego que hay aspectos que componen el *Branding*, y otros que integra la Comunicación Comercial, que son tanto exclusivos como independientes de cada una; sin embargo existen un buen número de temas que ambas especialidades comparten de manera integral. Para poder comprender esta asociación sinérgica, me permitiré exponer tres de las coyunturas más relevantes entre ambas; la primera de ellas es que la Comunicación Comercial verdaderamente representa en muchos sentidos, el sustento que le permite a la marca no sólo existir, sino principalmente trascender. La Comunicación Comercial hace las veces de un *magnavoz*, cuya función es anunciarle al mundo entero literalmente, la mera existencia de ese producto o servicio; valiéndose de poderosas herramientas en la Estrategia Creativa, y de las últimas tecnologías y tendencias en el uso de los medios de difusión, logra el objetivo

de posicionar esa marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor; y cuando digo privilegiado no me refiero necesariamente como platicábamos en su momento respecto del concepto de posicionamiento, a ser el número uno pero sí a gozar de una personalidad y un valor distintivo al momento que surja en ese individuo, la necesidad o deseo específico para el cual nuestro producto sea la mejor opción.

El segundo aspecto coyuntural entre el *Branding* y la Comunicación Comercial, se gesta en torno a la naturaleza misma del mensaje publicitario. Las marcas y todos los esfuerzos que implican las estrategias de Comunicación Comercial -independientemente de los medios o recursos de difusión que se empleen- parten de un principio eminentemente persuasivo. En el proceso de construcción de la identidad visual que sirve de envoltorio a la personalidad de la marca, la premisa persuasiva es fundamental, pues allende de los valores específicos que cada marca buscar transmitir a su mercado, la persuasión es un factor indispensable para el éxito del programa integral de Branding. De la misma suerte, toda la Estrategia Creativa que representa el alma de un programa de Comunicación Comercial, lleva hilvanado en cada uno de sus componentes, la premisa fundamental de la persuasión. Pero ¿qué es la persuasión? Tomando como base lo establecido por la Real Academia de la Lengua Española, persuadir significa inducir, mover u obligar a alguien con razones para hacer algo. Desde luego que la persuasión en los ámbitos del *Branding* y la Comunicación Comercial, no pretende obligar, sino invitar de manera un tanto sutil y por supuesto estratégica, a que el prospecto de consumidor no sólo se sienta atraído sino verdaderamente *enamorado*, si me permiten la expresión, de la marca que emprendió esa estrategia. Verdaderamente el binomio indisoluble de la Comunicación Comercial y el *Branding*, mueven a los consumidores para que estos no sólo terminen comprando los bienes y servicios, sino convirtiéndose en leales seguidores de la marca y embajadores que llevarán a cabo la que a mi juicio, es la labor más trascendente a nivel de Comunicación Comercial: la *publicidad de boca en boca*.

Finalmente el tercer aspecto coyuntural entre ambas disciplinas, es el carácter inmensamente efímero y cambiante que las rubrica. La identidad de marca es esclava y dependiente absoluta de los

caprichos de sus consumidores y del mercado en general. Situaciones de muy diversa índole podrían provocar fácilmente una desestabilización drástica en la marca, obligándola a transmutar irreductiblemente con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias. La publicidad por su parte, con todas las herramientas que la integran por supuesto, sufre de esta misma cualidad efímera. En muchos casos el propio vehículo del mensaje, es el *culpable* por decirlo de alguna forma, de esta aparente trivialidad –baste recordar algunos instrumentos concretos de la Publicidad de Guerrilla-. En resumen ambas áreas, *Branding* y Comunicación Comercial, deben adoptar un principio *camaleónico* para poder subsistir, trascender y librar la perpetua batalla contra el desgaste temporal y la competencia con toda la cuasi infinita gama de productos que saturan el mercado. Marca y publicidad, Branding y Comunicación Comercial, se encuentran atadas irremediamente al constante cambio, pero logran trascender esta condición efímera, al alcanzar el *santo grial* del posicionamiento en la mente del consumidor. Las temporadas, las tendencias, la constante innovación, se convierten simplemente en instrumentos que la marca emplea conscientemente no sólo a través de su Comunicación Comercial, sino de todo el repertorio de estrategias de comercialización. A la postre ese envoltorio efímero sujeto al continuo cambio, sirve sólo de vehículo para que la verdadera esencia de la marca, quede en la memoria de sus consumidores.

Para terminar con el primer apartado de este último capítulo conclusivo de mi obra, me gustaría destacar que existe un área más que se integra al *Branding* y la Comunicación Comercial, para complementar de manera integral la *trinidad* sobre la cual se edifican muchas marcas; este tercer componente que se integra a los otros dos, es el *Packaging*; dicho en otras palabras, todo lo concerniente al envase y el embalaje. Estos recipientes que contienen muchos de los bienes tangibles, representan verdaderamente no sólo un vehículo de contención y protección, sino la materialización más tangible de la marca incrustada en el producto, o viceversa si se quiere ver así. En muchos casos de diversos bienes -no sólo los de consumo en la actualidad- el envase representa el brinco más claro de la marca *biplanar* y en muchos sentidos abstracta, al plano *real* y tridimensional en que vivimos. En otras palabras la marca toma forma verdadera en su envase. Desde luego que esta mate-

rialización física de la identidad de un producto, es un elemento que nuevamente se encuentra amalgamado en muchos sentidos y niveles, no sólo con el *Branding* que desde luego le dio origen, pero con la misma Comunicación Comercial, que es sin duda alguna vehículo indispensable para su comercialización. El *packaging* -como lo conocen los norteamericanos- termina convirtiéndose en muchos casos en el personaje protagónico de los esfuerzos publicitarios, en tanto que en otros llega a reemplazar la propia identidad visual como firma del anuncio, y trascender como recipiente ya no sólo del producto, sino del propio posicionamiento. Como hemos podido ver, estas tres piezas componentes, fundamentalmente son indisolubles y constituyen los cimientos de una marca.

### B. Publicidad Corporativa

La relación que se establece entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Comercial -más allá de la vehiculación comercial de sus productos y servicios, como veíamos en el apartado anterior- ocurre principalmente a través del recurso que se conoce como Publicidad Corporativa. Como comentamos previamente durante la revisión de antecedentes históricos que hicimos sobre la publicidad en el capítulo primero, esta modalidad de Comunicación Comercial orientada a transmitir la esencia de la Identidad Corporativa de una empresa u organización, tuvo su origen durante la Segunda Guerra Mundial, cuando algunas empresas de forma muy inteligente e igualmente estratégica, al comprender que las personas que padecían los estragos de la recesión económica por este conflicto bélico, no iban a tener recursos para gastar en bienes que no fueran verdaderamente esenciales, emprendieron esfuerzos de Comunicación Comercial cuya función primordial iba encaminada a ver por el bienestar de sus consumidores. Estos anuncios no buscaban vender el producto o servicio, que desde luego de cualquier manera no iba a ser consumido dado el entorno económico; en cambio tenían como objetivo mejorar de alguna manera la calidad de vida de las personas, brindando algún tipo de consejos que pudieran hacer más llevadera aquella etapa complicada. El resultado de este esfuerzo, fue que al final de la guerra y con la consecuente recuperación de la economía y el poder adquisitivo de los consumidores, estas

marcas y empresas que implementaron dichas estrategias no sólo subsistieron y se sobrepusieron a la crisis, sino que incluso florecieron con mayor fuerza y un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores.

En la actualidad la Publicidad Corporativa se ha convertido en una pieza fundamental entre las herramientas que permiten forjar y consolidar la imagen de una empresa. En este campo de la Comunicación Comercial tan específico, los programas pueden tener duraciones de hasta dos o tres años para obtener resultados positivos. En consecuencia se trata de un esfuerzo que requiere un compromiso a largo plazo por parte de la organización. Su objetivo primordial es incrementar las actitudes favorables en torno a una empresa por parte no sólo de sus consumidores, sino incluso de la audiencia general, logrando con ello por supuesto, elevar y consolidar el índice de ventas a largo plazo, mediante la transmisión y proyección de los valores y cualidades más relevantes de la organización. A diferencia de la Comunicación Comercial orientada al *Branding* -que revisamos en el apartado anterior- esta interacción con la Imagen Corporativa tiene la peculiaridad de que el mensaje principal que compone el anuncio corporativo, debe centrarse en el emisor -que es por supuesto la empresa- y no en los productos o servicios. Es un tipo de estrategia de comunicación que requiere una mayor participación y planeación por parte de la alta dirección de la empresa, por ende nunca es recomendable dejarla exclusivamente en manos de una agencia externa, pues en esencia debe reflejar de manera fiel los propósitos y el carácter no sólo de la organización, sino de sus dirigentes y propietarios también.

Hasta hace algunos años, las estrategias de Comunicación Comercial Corporativa eran casi totalmente exclusivas de las grandes empresas, sin embargo en la actualidad, en muchos sentidos gracias las herramientas que ofrece la Internet, se ha abierto la puerta para que todo el universo de pequeñas y medianas empresas, tengan la posibilidad de implementar este tipo de estrategias. La Publicidad Corporativa actual, debe su origen al drástico acortamiento en el ciclo de vida de los productos y servicios, lo que ha vuelto necesario proyectar y finalmente comercializar, la identidad del emisor en lugar del producto. Existen categorías de producto que son

literalmente esclavas de una continua redefinición -por ejemplo la moda o la tecnología- y que en consecuencia, renuevan o replantean incesantemente sus líneas de producto; esta situación desde luego que desestabiliza las marcas y el *Branding* en la mente de los consumidores, de manera que la empresa no se puede ni se debe dar el lujo de sacrificar su Posicionamiento, y es aquí donde la Publicidad Corporativa cobra su mayor relevancia, pues justamente logra mantener a la organización y su posición, vigentes en el mercado. En muchos casos la Comunicación Comercial Corporativa, también es empleada para definir y proyectar una línea evolutiva o tendencia progresista en la organización; o bien el caso totalmente opuesto, es decir la evocación de logros pasados.

Existen algunos especialistas, autores y publicistas en general, que opinan que el concepto como tal de la Publicidad Corporativa, ya no existe en nuestros días, sin embargo en mi opinión no es que haya desaparecido esta modalidad de Comunicación Comercial como tal -incluso yo me atrevería a decir que en muchos sentidos podríamos estar viviendo su mayor esplendor- sino más bien lo que ha sucedido es que el estricto límite, antaño muy bien definido, que lo separaba de la Comunicación Comercial para el *Branding*, se ha vuelto *borroso* por ponerlo en palabras simples. Sin embargo considero que sí es posible identificar y desde luego diseñar estrategias de Comunicación Comercial específicamente orientadas a la proyección de la Imagen Corporativa, y desde luego totalmente distintivas de aquellas cuyo fin es la comercialización de bienes y servicios. Obviamente también coincido en que muchos ejercicios de Comunicación Comercial en la actualidad, así como el propio empleo de los medios para su difusión, pueden tener una mezcla difícil de separar entre aquello que comunica estrictamente a la empresa de sus productos.

La Publicidad Corporativa puede clasificarse en cinco grandes categorías:

**1. Publicidad de Problemas.** Es empleada tanto por empresas -organizaciones lucrativas- como por instituciones -organizaciones no lucrativas- con el fin de establecer y comunicar puntos de vista acerca de diferentes temas. El sujeto social a través de esta forma de comunicación corporativa estratégica, fija su postura frente a

temas de controversia o situaciones de crisis que pudiera estar enfrentando a raíz de muy diversas causas. En estos casos las empresas suelen incluso contar con manuales que preparan a los sujetos clave de la organización, para enfrentar de forma sistemática situaciones apremiantes, saliendo airosos e incluso instrumentando esos mismos infortunios como potenciadores de la propia Identidad Institucional.

**2. Publicidad de Prestigio.** Son las estrategias de comunicación orientadas a que la audiencia en general y no sólo los consumidores potenciales, acojan a la empresa y se genere un sentimiento de empatía con su Identidad. Esta segunda categoría es una de las formas de aplicación que se ha mimetizado o integrado dentro que la Comunicación Comercial de los productos, de manera que rara vez la vamos a encontrar en la actualidad de forma independiente, sin embargo no por ello podemos decir que no existe, o peor aún, que no tiene una importancia concreta para las organizaciones.

**3. Publicidad Financiera.** Es la forma de publicidad corporativa cuya función principal es mejorar la percepción que se tiene de la empresa por parte de la comunidad de inversionistas. Las herramientas y estrategias concretas que se utilizan para su implementación, se valen de medios y recursos de difusión especializados y selectivos, con el fin por supuesto, de alcanzar específicamente a los accionistas tanto actuales como potenciales.

**4. Publicidad de Preparación de Mercado.** Puede tener dos modalidades de aplicación: la primera consiste es modificar o moldear de tal manera al mercado, que éste termine aceptando de forma más positiva el producto o línea de productos, por supuesto poniendo a la empresa como el principal punto de referencia; la segunda modalidad consiste en alterar la percepción que se tiene de una empresa en el mercado, con el fin de volverla mas aceptable en su calidad de productora o proveedora de bienes y servicios, para los cuales por cierto ya existe una demanda real.

**5. Publicidad Híbrida.** Es básicamente una estrategia que combina dos o más de las anteriores.

### C. Relaciones Públicas

Este tercer instrumento que conecta los campos de Imagen Corporativa y el *Branding* complementando las funciones de la Comunicación Comercial, es conocido con el nombre de Relaciones Públicas, y consiste en una tarea administrativa que se encarga de evaluar las actitudes del público en general y en torno a la empresa o marca, determinando en consecuencia las políticas y procedimientos que la organización debe implementar en un programa de acción, cuyo objetivo primordial es ganar la comprensión y aceptación del público. Desde luego que esta labor comporta un mecanismo enteramente comunicacional, cuyo fin es crear actitudes favorables de parte un universo determinado en torno al ser institucional. Como su propio nombre lo indica, se encarga de desarrollar y mantener relaciones positivas y provechosas con las diversas audiencias, mediante estrategias de comunicación adecuadas, creando y recreando la Imagen Corporativa y el *Branding*, y gestionando de manera estratégica los rumores, crisis y acontecimientos desafortunados.

Existen ocho públicos en las Relaciones Públicas; cuatro se consideran internos y cuatro externos. Los cuatro públicos internos son:

1. Accionistas y dueños.
2. Personal en general, empleados y colaboradores.
3. Proveedores.
4. Distribuidores.

En tanto los cuatro públicos externos son:

1. Clientes, usuarios y consumidores.
2. Competidores o empresas análogas.
3. Gobierno, entidades estatales y autoridades oficiales.
4. Público en general.

Existen varias funciones esenciales dentro de la labor de las Relaciones Públicas, a continuación describiré brevemente las más destacadas. La primera que se viene mi mente, consiste en gestionar las relaciones entre la empresa o marca y la prensa -medios informativos en general- con el fin de que se desarrolle y publique información y contenido de interés periodístico respecto de ese sujeto social, en los medios de difusión pertinentes; logrando

de esa manera, atraer la atención hacia la empresa, sus productos o servicios. A este respecto en particular, es importante hacer énfasis en que la empresa o marca, no paga por espacio o tiempo en los medios, sino que es el personal de la propia empresa suscrito al departamento de Relaciones Públicas, quienes se encargan de desarrollar información y contenidos de interés, para luego distribuirlos y hacerlos circular en los medios. De hecho los medios informativos y periodísticos, se encuentra siempre ávidos de notas o información relevante que publicar para su audiencia, de modo que normalmente se muestran receptivos a publicar información generada por las empresas, siempre y cuando ésta resulte verdaderamente atractiva e importante en última instancia para su público, y no sólo un esfuerzo parco de publicidad. La segunda función relevante que podemos citar de las Relaciones Públicas, es aquella que consiste en dirigir estratégicamente la atención del mercado o del público en general, hacia un producto específico de la gama de la empresa, el cual podría requerir de mayor difusión que otros, encontrarse en una etapa de lanzamiento o bien simplemente intentando ampliar la participación de mercado de ese bien con determinados segmentos. Otra función muy importante por cierto, es aquella que tiene que ver con el respaldo que las Relaciones Públicas le brindan a las estrategias de Identidad Corporativa de la empresa y del *Branding* de sus marcas. En quinto lugar, podemos citar la función de desarrollar y mantener relaciones óptimas y provechosas en el terreno comunitario, tanto a nivel nacional como local; en esta misma materia del desarrollo y gestión de las relaciones como tal, podemos citar también la sexta función que tiene que ver con esta misma tarea, pero en torno a las autoridades gubernamentales, judiciales y legislativas. La séptima función alude a la gestión de las relaciones con los accionistas de la empresa y la comunidad financiera en general. Finalmente la última función que citaremos, tiene que ver con el manejo estratégico de relaciones con donantes o miembros de asociaciones no lucrativas, para obtener y brindar apoyos financieros o de voluntariado.

Con el fin de cumplir con todas estas funciones que recién acabamos de revisar, las Relaciones Públicas se valen de diversos instrumentos para su gestión, entre los cuales podemos citar: Información de interés periodístico, discursos y conferencias, eventos, materiales

escritos, audiovisuales e instrumentos de Imagen Corporativa. El primero de estos instrumentos, es decir la gestión de información periodística, se refiere como ya explicamos, a que los miembros del equipo de *RRPP*, desarrollen contenido informativo y noticioso con el fin de mejorar la imagen de la empresa, sus productos y su personal; para ello se valen de dos herramientas concretas que son: Boletines de Medios y Comunicados de Prensa. Los Boletines de Medios tienen como objetivo transmitir información periódica a los medios de comunicación, acerca de temas que afectan la imagen de la empresa; este recurso resulta muy valioso, pues es una de las formas más directas para incidir en la opinión pública en materia de imagen. Los Comunicados de Prensa por su parte, son pronunciamientos que hace la empresa sobre temas de interés, tanto aquellos directamente relacionados con ella misma, como los que tienen que ver con cuestiones como la comunidad, la sociedad, la política, etc. Normalmente son empleados cuando la empresa se encuentra en medio de una situación de crisis o un escándalo, lo cual hace necesario el esclarecimiento inmediato y oportuno de su posición frente a ese particular. Como mencionábamos antes, en muchas organizaciones se desarrollan manuales de crisis que se encuentran integrados por un sistema de casos hipotéticos para la reacción rápida frente a circunstancias probables, lo cual evita la pérdida de tiempo en el proceso de estructuración de la respuesta que dará la empresa, frente a una situación apremiante o especulativa.

La segunda herramienta que citamos de las Relaciones Públicas, son los Discursos y Conferencias, que básicamente consisten en ponencias o presentaciones oficiales que hacen los ejecutivos de alto rango, frente a audiencias como asociaciones comerciales, industriales, o su propia fuerza de ventas.

El tercer lugar tenemos el recurso de los Eventos, dentro del cual podemos considerar: recorridos y visitas oficiales a las instalaciones de la empresa, inauguraciones, lanzamientos de productos, patrocinios, ferias y exposiciones principalmente. Estas últimas, es decir las exposiciones o expos, normalmente se consideran uno de los recursos de mayor importancia en esta materia; son eventos que sirven para la promoción y comunicación estratégica *in situ*, de productos y servicios de diferentes empresas, a través del montaje

de *stands* en un recinto común, en el cual se reúnen organizaciones el mismo giro o carácter general. Existen varios factores que se debe tomar en cuenta para la participación en un evento de este tipo; a continuación revisaremos los más destacados:

- **Perfil del Asistente.** De la misma forma que en los medios de difusión existe el concepto del *perfil de audiencia*, en el caso de los eventos -específicamente las ferias y exposiciones- éstas siempre cuentan con un *perfil de asistente*, que no es otra cosa que una descripción psicodemográfica y en algunos casos por estilos de vida, de las personas que asisten al evento. Desde luego que de la misma manera que en el caso de los perfiles de audiencia por medio, esta resulta una información indispensable para siquiera considerar participar en el evento, pues por obvias razones ese perfil de asistente debe ser plenamente equivalente al Mercado Meta o público al que la empresa se pretende dirigir.

- **Fechas y horarios del evento.** Desde luego que éste representa un dato logístico indispensable, pues se depende de ello para pautar toda la estructura de la propia participación.

- **Antecedentes del evento e histórico de asistencia.** Es importante evaluar cuál ha sido la trayectoria del evento en ediciones pasadas -si es que las ha habido- y analizar desde luego la variable del aforo a lo largo de su existencia.

- **Proyección de asistentes en la presente edición.**

- **Magnitud, alcance y estilo de la imagen del evento y la estrategia de comunicación.** Es importante hacer una valoración a conciencia de las variables respecto de la imagen y la comunicación del evento, pues en gran medida éstas determinarán la cantidad y calidad de personas que terminen asistiendo.

- **Actividades, conferencias y mesas redondas.** Además de la sala de exposiciones donde se ubican todos los stands de los participantes, la mayoría de los eventos de este tipo, ofrecen una serie de ponencias, charlas y talleres a los asistentes, de manera que resulta muy importante evaluar el contenido y la índole de éstas, con el fin de determinar si realmente van de acuerdo al perfil de la empresa

y sus productos.

- **Ubicación física del stand.** Es imprescindible evaluar las posibles ubicaciones que podría tener el *stand* de la empresa dentro del recinto donde se llevará a cabo el evento, tomando en cuenta desde luego la ubicación de los stands de la competencia, las entradas y salidas a la sala de exposiciones y el flujo lógico de los asistentes dentro del recinto.

- **Limitantes espaciales e infraestructurales.** Existen algunas variables de corte infraestructural, que se deben considerar y evaluar para el montaje del stand y todos los materiales que se pretenden manejar en el evento; entre los principales se encuentran: la altura del recinto, las dimensiones y forma del stand, las conexiones y cableado eléctrico, las conexiones y cableado telefónico y finalmente la red Wi-Fi.

- **Venta In Situ.** Existen algunos eventos donde hay que solicitar permisos especiales para vender producto dentro de la propia exposición; en algunos otros en cambio, esta actividad es libre para todos los expositores, de manera que hay que verificar con los organizadores cuáles son las restricciones en este sentido. Por otro lado hay que considerar la instalación de la terminal punto de venta para poder hacer los cobros correspondientes.

- **Lista y número de expositores.** Es importante conocer qué otras empresas estarán presentes en el evento como expositores dentro del recinto, y cuántos de ellos habrá.

- **Patrocinadores.** En muchas expos existen patrocinadores -como marcas de consumo masivo de alimentos, refrescos, bebidas alcohólicas, etc.- y es importante que la empresa esté consciente de cuál es la identidad de esos patrocinadores, pues en muchos casos las marcas puede tener empatía o antipatía entre sí. Puede darse el caso extremo por ejemplo, de que una empresa decidiesen no participar en una exposición, simplemente por la índole de sus patrocinadores, pues podría juzgar que sería negativo que se le asociara con esas marcas.

- **Servicios y facilidades para expositores.** Aquí se deben considerar las puertas de ingreso especiales para los materiales de montaje y

*stand*, los ingresos para el personal de logística, ventas y mercadotecnia, así como los servicios generales tales como: estacionamiento, cafetería, bodegas, etc.

Una una vez que una empresa o marca decide participar en una expo, deben considerarse todos los componentes logísticos para el montaje y operación en el evento, entre los cuales se cuentan:

- Diseño, producción e instalación del *stand* (estructural).
- Diseño, producción e instalación de los gráficos para vestir el *stand*.
- Diseño, producción y transporte de materiales y recursos impresos (flyers, tarjetas, folletos).
- Diseño, producción y transporte de los artículos promocionales.
- Selección y capacitación del equipo interno (considerando personal de mercadotecnia, ventas y soporte técnico en su caso).
- Equipo técnico para las ventas (computadoras, caja de seguridad, terminal punto de venta, etc.)
- Selección, transporte y control de productos para promoción o venta.
- Selección y capacitación de edecanes o demostradores.
- Instalación y prueba de sistemas. Abarcando el *testing* de las líneas telefónicas, la terminal punto de venta, la Internet, la corriente eléctrica, las computadoras y la caja registradora principalmente.

Otra modalidad de eventos que resulta imprescindible revisar, es lo relativo a los *Patrocinios*, que son aquellos en los que la empresa o marca no tiene a su cargo la organización en sí, ni es quien hace la convocatoria -congresos, campañas de solidaridad ciudadana, acontecimientos sociales, culturales, etc.- y pueden clasificarse en dos grandes categorías:

**1. Eventos externos.** Como mencionamos no son organizados directamente por la empresa. Su concepto puede ser incluso ajeno a la línea o giro corporativo, por ejemplo: eventos deportivos, conciertos, carreras de autos, etc. En estos casos, la marca o empresa contribuye con una importante cantidad de dinero que los organizadores emplean para la propia producción del evento, y a cambio la identidad visual el patrocinador, aparece de manera protagónica y reiterada en todo lo relacionado con éste.

**2. Campañas sociales.** Es cuando la empresa o marca participa en campañas de tipo cívico-social, por ejemplo: sociedades de bene-

ficencia, eventos de recaudación de fondos en pro de causas sociales o populares, campañas de apoyo solidario a damnificados por catástrofes naturales, etc.

Los tres últimos instrumentos de las Relaciones Públicas, tienen que ver con el manejo estratégico de Materiales Escritos como reportes anuales, brochures corporativos, boletines y revistas internas principalmente; los Materiales Audiovisuales como películas, videos motivacionales y de inducción al personal; y toda la gama de materiales que se desarrollan con el fin de consolidar el posicionamiento de la Identidad Corporativa y el Branding de manera integral.

Finalmente para llevar a cabo una estrategia integral de Relaciones Públicas de manera sinérgica con el resto de la estrategia de Comunicación Comercial, es necesario primero establecer de manera clara los objetivos de las *RRPP*, partiendo desde luego, como en todos los casos, de los objetivos establecidos en el Plan General de Mercadotecnia. En segunda instancia debemos seleccionar y preparar los mensajes y vehículos que nos permitirán transmitir la estrategia de Relaciones Públicas. Cabe señalar que estos mensajes deben desarrollarse de forma conjunta con el mensaje estrictamente publicitario, así como las estrategias de ventas y comercialización, y desde luego en función del repertorio de medios que se hayan definido para la campaña. Una vez habiendo establecido el contenido y la planificación, es momento de implementar el Programa de Relaciones Públicas. Al final de la instrumentación de todas las herramientas, y como en el caso de la publicidad, deberá llevarse a cabo una evaluación sumativa de los resultados en esta área; muchas empresas llevan un histórico de sus estrategias de *RRPP* a través de una *Bitácora de Reportajes*, donde integran todos los recortes y muestras audiovisuales, de los medios en los que se publicaron o transmitieron notas acerca de la empresa, lo cual a la postre resulta una información invaluable como punto de partida para desarrollar una nueva estrategia.

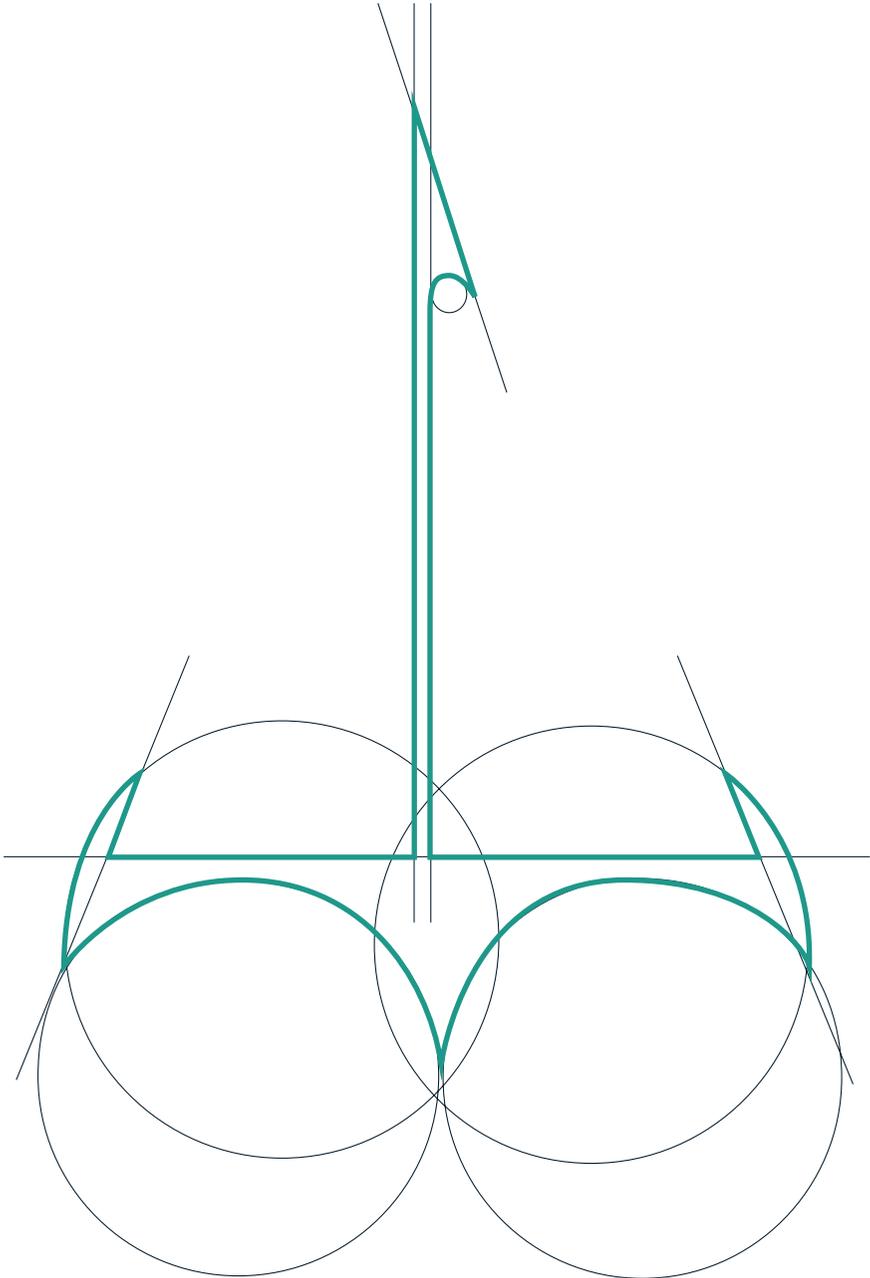
*Brandertising* es pues un concepto tanto real como palpable en nuestros días, y resulta indispensable que todo profesional dedicado a estas áreas, y desde luego los propios emprendedores

y directivos que hacen cabeza de marcas, instituciones, empresas y corporaciones, comprendan la naturaleza sinérgica indisoluble de todas estas herramientas, con el fin de generar verdaderos programas integrales de comunicación, que logren alcanzar las metas que el sujeto social se plantee.





# GLOSARIO





## Glosario

**Gimmick:** artilugio o estrategia diseñada para atraer la atención de los consumidores e incrementar el atractivo del producto o empresa (normalmente se trata de pequeños regalos para el consumidor).

**Layout:** diagramación o estructura compositiva de un diseño.

**Tiraje:** número de ejemplares que se imprimen para un determinado proyecto o medio impreso.

**Copy:** texto de un anuncio o promocional.

**Prime Time:** horario estelar o de mayor audiencia en los medios electrónicos como radio o televisión.

**Script:** contenido redaccional de un spot.

**Spot:** tiempo que paga un anunciante a un medio electrónico para la transmisión del comercial.

**Zapping:** acción del televidente para cambiar constantemente de canales de televisión, o del radioescucha para cambiar de estaciones, con el fin primordial de evitar los comerciales.

**Call center:** su traducción literal al castellano significaría “centro de llamadas”, y se refiere a una oficina o departamento en una empresa, integrado por un equipo de individuos entrenados para brindar atención, soporte y servicio vía telefónica.

**Cámara de Gesell:** habitación acondicionada para permitir la observación de personas. En el caso de los estudios de mercado, normalmente se emplea para la aplicación de estudios por medio de grupos focales.

**Storyboard:** guión en formato de arte secuencial, que se elabora como base para la filación de una pieza audiovisual; en el caso de la publicidad, un spot para televisión o internet.

**Animatic:** es un *storyboard* animado por medio de *sketches*.

**Sketch:** dibujo o esbozo somero.

**Cover:** grabación o interpretación con una nueva versión/intérprete, de una canción original producida e interpretada por otro artista.

**Flash Mob:** traducido literalmente del inglés como “multitud relámpago”, es una acción organizada en la que un grupo grande de personas se reúne en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente.



